A'DAN Z'YE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI-10

EDİTÖRLER
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

İKSAD
Publishing House

A'DAN Z'YE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI - 10

EDİTÖRLER
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR
Prof. Dr. Cavit YAVUZ
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof. Dr. Murat MENGÜ
Prof. Dr. Nilay BAŞOK
Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
Prof. Dr. Seda ÇAKAR-MENGÜ
Doç. Dr. Doğan AYDOĞAN
Doç. Dr. Serhat ÇOBAN
Dr. Öğr. Üyesi Adil BİCAL
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Burcu TOKU
Yrd. Doç. Dr. Dönay Nisa KARA
Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI
Dr. Öğr. Üyesi Kurbani GEYİK
Dr. Öğr. Üyesi Meltem ÖZEL
Dr. Öğr. Üyesi Meryem ALTINTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Osman ARASLI
Dr. Öğr. Üyesi Sinan AKSEKİ
Dr. Öğr. Üyesi Zehra CERRAHOĞLU
Öğr. Gör. Dr. Esma GÖKMEN
Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK
Öğr. Gör. Dr. İsmail BAYDİLİ
Öğr. Gör. Dr. Nurgül ERGÜL GÜVENDİ
Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU
Arş. Gör. Dr. Pınar BASMACI
Dr. İrem TANYILDIZI
Dr. Fatih BARİTCİ
Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ
Dr. Kubilay ÇELİK
Dr. Mustafa Cankut KURT
Dr. Zeynep Nihan BAKIR
Arş. Gör. Arzu GÜNGÖR
MA. Begüm AYDIN
Aykan ŞAHİN
Meral KURTULMUŞ
Neslihan ÖNAL
Selma KASIM
Samet Can KOCAGÜR
Ulaş Oğulcan ZEREN

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2023 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)
TÜRKİYE 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 – 2023©
ISBN: 978-625-367-321-5
Cover Design: İbrahim KAYA
October / 2023
Ankara / Türkiye
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1
ULUSLARARASI HABER MEDYASINDA YERELLEŞME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ
Dr. Öğr. Üyesi Kurbani GEYİK.....3

BÖLÜM 2
GÖNÜLLÜ GÖZETİM: DİJİTAL PANOPTİKON
Prof. Dr. Cavit YAVUZ.....25

BÖLÜM 3
AKP VE CHP SİYASİ REKLAMLARDA DİJİTAL YERLİLERE NE VAAT EDİYOR? 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI
Dr. Zeynep Nihan BAKIR.....59

BÖLÜM 4
MUHAFAZAKÂR VE SEKÜLER ÇATIŞMASI: "KIZILCIK ŞERBETİ" DİZİSİ ÖRNEĞİ
Arş. Gör. Dr. Pınar BASMACI.....81

BÖLÜM 5
IKEA ETKİSİ'NE REKLAM YÖNLÜ BİR YAKLAŞIM
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Burcu TOKU…….....95

BÖLÜM 6
TÜRK SİNEMASINA YANSIYAN TEMEL DEĞERLER: ''GÜNAHSIZLAR FİLMİ'' AFİŞ ANALİZİ
Öğr. Gör. Dr. Nurgül ERGÜL GÜVENDİ.....117

BÖLÜM 7
İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUNLARININ MEDYA SEKTÖRÜNDE İSTİHDAMI
Dr. Kubilay ÇELİK.....129

BÖLÜM 8
1990 SONRASI 'YENİ TÜRKİYE SİNEMASI'NDA TEMATİK TERCİHLER VE HAKİM ANLATIM BİÇİMLERİ
Dr. Öğr. Üyesi Zehra CERRAHOĞLU.....147

BÖLÜM 9
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN SOSYAL MEDYADA YENİDEN ÜRETİMİ: TÜRKİYE'DE TİKTOK ÖRNEĞİ
Samet Can KOCAGÜR.....187

BÖLÜM 10
SOSYAL MEDYADA YARATILAN GERÇEKLİK MANİPÜLASYONU VE KÜLTÜREL YOZLAŞMA: ZENGİNLİK VE MUTLULUK METAFORUNUN ANALİZİ
Öğr. Gör. Dr. Esma GÖKMEN.....213

CHAPTER 11
DESEXUALIZATION STRATEGIES IN ADVERTISEMENTS OF GLOBAL BRANDS
Assist. Prof. Dr. Neva DOĞAN
Prof. Dr. Derya ÖCAL.....241

BÖLÜM 12
YAŞLILIK ve AFET İLETİŞİMİ: YAŞLI AFETZEDELERE YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ
Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU.....259

BÖLÜM 13
DİJİTAL ÇAĞDA GÜVEN OLUŞTURMAK
Temel Faktörler ve Zorluklar
Dr. Öğr. Üyesi Adil BİCAL.....285

BÖLÜM 14
DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI: TRT TABİİ ÖRNEĞİ
Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ.....313

BÖLÜM 15
HALKLA İLİŞKİLERİN TEORİKSEL EVRİMİ: KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLERDEN TOPLUMSAL HALKLA İLİŞKİLERE
Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK.....341

CHAPTER 16
IDEOLOGY AND DISCOURSE IN ADVERTISING
Assoc. Prof. Dr. Doğan AYDOĞAN
MA. Begüm AYDIN…….....357

BÖLÜM 17
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KAVRAMLARININ SON 10 YILDAKİ GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE İÇERİK İNCELEMESİ
Prof. Dr. Nilay BAŞOK
Neslihan ÖNAL
Ulaş Oğulcan ZEREN.....407

BÖLÜM 18
KÜLTÜREL MUTFAK ARACILIĞIYLA KÜRESEL İZLEYİCİNİN İLGİSİNİ ÇEKMEK: MASTERCHEF TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Meltem ÖZEL.....443

BÖLÜM 19
KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI
Aykan ŞAHİN
Meral KURTULMUŞ.....465

BÖLÜM 20
OLAĞANÜSTÜ DÖNEMLERDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE ETİK: COVİD-19 PANDEMİSİ ÖRNEĞİNDE KISITLAR VE SORUNLAR
Dr. Öğr. Üyesi Osman ARASLI.....485

CHAPTER 21
BASIC ECOSYSTEM TOOLS AND APPLICATIONS IN PROGRAMATIC ADVERTISING
Dr. Öğr. Üyesi Sinan AKSEKİ.....513

BÖLÜM 22
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA
Arş. Gör. Arzu GÜNGÖR
Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI.....533

BÖLÜM 23
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: SİNOP İLİ ÖRNEĞİ
Dr. Öğr. Üyesi Meryem ALTINTAŞ.....557

BÖLÜM 24
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Selma KASIM
Doç. Dr. Serhat ÇOBAN.....579

BÖLÜM 25
DİJİTAL DÜNYADA VAR OLMAYI TEŞVİK EDEN HUSUSLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
Dr. Fatih BARİTCİ…….....599

BÖLÜM 26
SAĞLIK KURUMLARI ÖRNEKLEMİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ
Öğr. Gör. Dr. İsmail BAYDİLİ
Dr. İrem TANYILDIZI.....615

CHAPTER 27
AN INQUIRY INTO PUBLIC RELATIONS THROUGH MAURICE DUVERGER'S WESTERN SYSTEM
Dr. Mustafa Cankut KURT.....641

BÖLÜM 28
İLETİŞİM ALANINDA METAVERSE KONULU ÇALIŞMALARIN ANALİZİ
Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ.....657

BÖLÜM 29
DİJİTAL İYİ OLUŞ VE DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ KAVRAMLAR
Yrd. Doç. Dr. Dönay Nisa KARA.....685

CHAPTER 30
CYBERBULLYING AS A MANIFESTATION OF VIOLENCE ON SOCIAL MEDIA
Prof. Dr. Seda ÇAKAR-MENGÜ
Prof. Dr. Murat MENGÜ.....705

ÖNSÖZ

İletişim sözcüğünün aklımıza genellikle insanı ve insanın sözel iletişimini getirmesine karşın tüm canlıların iletişim kurduklarını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte insanların simge yaratma yeteneğine sahip olmaları, onlara yarattıkları simgeler aracılığıyla duygu, düşünce ve bilgilerini istedikleri zaman paylaşma olanağı verir. Bu nedenle simgesel iletişim ve stratejik iletişim yönetimi, insanla sınırlandırılabilir.

Bir günün ortalama %70'ni konuşarak, okuyarak ve dinleyerek geçirdiğimizi ortaya koyan araştırmalar var. Günde ortalama 4 saatimizi akıllı telefonlar aracılığı ile geçiriyoruz, dünyadaki 91 ülkenin ortalaması 2 saat iken Türkiye'de günde 4 saat televizyon izliyoruz. Buna içsel iletişimi de dahil edersek, günümüzün çok büyük bir kısmını iletişimle geçirdiğimiz söylenebilir.

İletişim farklı kanallarla, çeşitli semboller aracılığıyla ve farklı aktörler tarafından gerçekleştirilebilir, yönetilebilir. Bu bağlamda yüz yüze ya da araçlı iletişimden, sözlü-sözsüz, yazılı, görsel, işitsel ve simgesel iletişimden, içsel ya da kişilerarası iletişimden, uluslar arası, kültürlerarası ya da kurumsal iletişimden söz edilebilir. Yaşanan gelişmelerle ise dijital iletişim gibi yeni alanlar açılabilir. Bir başka deyişle bireyler gibi kurumlar da iletişime gerek duyar ve iletişim, her zaman her yerdedir.

Çünkü bir sinema filmi de, bir reklam afişi ya da sloganı da, bir televizyon dizisi de, medyada yer alan bir haber de, dijital platformlardan gönderilen mesaj da, bir köşe yazısı da iletişimdir.

A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-10'da iletişime dair 30 çalışma yer alıyor.

Emeği geçenlere teşekkür ederek, okurlara katkı sağlaması dilekleriyle…

Editör:

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU

BÖLÜM 1

ULUSLARARASI HABER MEDYASINDA YERELLEŞME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Kurbani GEYİK[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418352

[1] Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat, Türkiye, kurbani.geyik@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7154-5743

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, 20. yüzyılda kurulan uluslararası medya kuruluşlarının haber havzalarını genişletmelerine büyük imkan sunmaktadır. İnternet üzerinden haber ağlarının kurulmasıyla, üretim ve dağıtım süreçlerinde zaman ve mekan faktörünün etkisi azalırken, gazetecilik pratikleri çok daha kolay hale gelmektedir. Habercilik alanındaki yenilikler, ülkeler arasında sınırları ortadan kaldıran küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası medya kuruluşlarının dünyadaki konumunu daha da güçlendirmektedir. Küresel ölçekte siyasi, ekonomik ve sosyolojik etkilere sahip bölgeleri merkeze alarak, uluslararası habercilik faaliyetlerini yürüten medya işletmelerinin, gelişmekte olan ve üçüncü dünya ülkelerinde kamuoyunu belirlemeye yönelik faaliyetleri doğrultusunda, yerelleşme çabası içinde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda, yeni iletişim ortamları üzerinden bölge ülkelerinin dillerinde içerik üretimini yoğunlaştıran uluslararası medya kuruluşlarının haber havzasında, Türkiye de önemli bir yere sahiptir. Bunun en önemli göstergelerinden biri, Türkiye kamuoyuna yönelik Türkçe haber yayını yapan uluslararası medya kuruluşları sayısında son yıllarda yaşanan artıştır.

ABD, İngiltere, Çin, Rusya, Fransa ve Almanya gibi ülkelerden haber yayın kuruluşlarının, internet üzerinden Türkçe yayınlara yönelerek geniş kitlelere ulaşma çabalarına tanıklık edilmektedir. BBC, Amerika'nın Sesi ve Deutsche Welle gibi bazı uluslararası yabancı medya kuruluşları, Türkçe haber üretim ve dağıtımında, uzun yıllara dayanan tarihi bir geçmişe sahip olsa da son yıllarda Türkiye'de habercilik alanında çok daha etkili rol oynamaya başlamıştır. Bu kuruluşlara, 2014'te Rusya'nın resmi yayın organı Sputnik, 2016'da Çin Ulusal Radyosu tarafından kurulan CRI Türk ve Suudi Arabistan destekli faaliyet gösteren El-Şark El-Evsat Gazetesi ile 2019'da yine Suudi Arabistan tarafından desteklenen İngiltere merkezli Independent, Türkçe haber yayınlarıyla dahil olmuştur. 2022 yılı itibariyle Türkiye'de DW, Sputnik, Amerika'nın Sesi, Euronews, CRI gibi birçok uluslararası medya kuruluşu, Türkiye kamuoyuna yönelik habercilik faaliyetini devam ettirmektedir. İletişim Başkanlığı (2021) tarafından hazırlanan "Uluslararası Medya Mensupları İçin Kılavuz" kitabında, 2021 yılı verilerine göre, Türkiye'de habercilik faaliyeti yürüten yabancı medya kuruluşu sayısının 151'e ulaştığı, 36 ülkeden 331

yabancı gazetecinin, habercilik alanında çalışmalarda bulunduğu belirtilmektedir.

Yabancı medya kuruluşları, Türkiye'ye yönelik habercilik faaliyetlerinde kendi dillerini ya da küresel habercilik dili olarak kabul gören İngilizce yerine özellikle Türkçeyi tercih etmesi, bunun yanı sıra deneyimli Türk gazetecileri istihdam ederek bünyesinde toplama çabaları, stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir. İstihdam edilen habercilerin büyük çoğunluğunu, ana akım medyada popüler olmalarına rağmen, muhalif tutumlarından dolayı kendilerine yer bulamayan gazeteciler oluşturmaktadır. Türkçe yayın ve popüler Türk gazetecilerin istihdam edilmesinde temel motivasyonun, Türkiye'de kamuoyunun ilgisini çekmek olarak söylenebilir. Son derece sofistike kamuoyu yönlendirme çalışmalara imza atan yabancı devletlerin fonladığı bu medya kuruluşlarının, kendi ülkelerinin politikalarıyla uyumlu bir yayın çizgisine sahip olmaları da beklenmektedir (Öztürk, 2020).

Karaduman'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada, BBC News, Sputnik, DW, Euronews, VOA ve Independent gibi medya kurumlarının sosyal medya hesapları incelenmiş, sosyal medya platformlarında etkin oldukları, takipçi sayıları ile etkileşim oranlarının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Budak'ın (2018) "Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Ekonomi-Politik Bir İnceleme" adlı çalışmasında da aynı yabancı medya yayın organlarının, spesifik bir konu olarak seçilen Suriye krizi ile ilgili haberleri ele alınmış, söz konusu yayın kuruluşlarının propaganda gücünü kullanarak Suriye'de yaşanan olayları fırsata çevirmek adına kendi ülke iktidarlarının tezlerini pekiştirdikleri ortaya konulmuştur. Yine Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı'nın yayınladığı (2019) "Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları" adlı raporda da uluslararası medya organlarının Türkiye algısı, çalışmanın yapıldığı dönemde öne çıkan siyasi ve ekonomik meseleler üzerinden ele alınmış, yayın politikalarının değişen siyasi-ekonomik ilişkilere göre tasarlandığı sonucuna varılmıştır.

Türkçe dilinde yayın yapan yabancı medyada hangi konulara dair haberlerin sunulduğu, kamuoyunu etkilemeye yönelik haber seçiminde hangi haber değeri faktörlerinin kullanıldığı ve içeriklerin duygu tonu durumunun ne olduğu konusuna ilişkin sorular da önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle tasarlanan çalışmamızda, uluslararası medya kuruluşlarının web sayfalarında Türkiye kategorisinde yer alan Türkçe haberler, içerik analizi yöntemiyle içerik

analizi yöntemiyle, haber seçiminde hangi haber değeri unsurlarına başvurulduğu ve haberlerdeki duygu tonu açığa çıkarılarak "yerelleşme" kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1. HABER VE HABER DEĞERİ KAVRAMI

Haber kavramına dair en yaygın tanımlardan biri, "haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur." şeklindedir (Dursun, 2005: 69). Johnson ve Harris (aktaran Kars, 2015) 1942'de yayımladıkları "The Complete Reporter" adlı çalışmalarında ise haber kavramı, "Okuyucunun ilgi göstereceği olaydır", "yayımlandığında okuyucuya yararlı olacağı kabul edilen enformasyondur", "insanların bilmek istediği ve hakkında konuşacağı şeylerdir", "yakın zamanda olan, icatlar, görüşler ve insanların etkileneceği veya ilgi duyacakları olay ya da olgudur" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalarda, haber, insanların merak duygusu ve yeni olanı öğrenme arzusunu karşılaması bakımından işlevsel bir özelliği bulunduğuna işaret edilmekte, haberi oluşturan bilginin, güncel ve ilgi çekici olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla sıradan bir olay ya da olguya dair bilgi, haber olarak değerlendirilmemektedir.

Tokgöz (2015: 234), haber kavramının niteliği, taşıdığı anlamı ve işlevsel özelliklerinin belirlenebilmesi için "kullanılan iletişim teknolojisi" ile "toplumsal altyapının" dikkate alınması gerektiğini belirtir. Geniş bir çerçeveden ve farklı disiplinlerden kuramsal ve kavramsal yaklaşımlara göre ele alındığında, haberin bir söylem olarak da kavranması gerektiği anlaşılmaktadır. Liberal yaklaşımlar, haber metninin, olay veya olguya dair enformasyonu birebir aktardığını savunurken, eleştirel yaklaşımlar ise haberin gerçekliği tam olarak aktardığı görüşünü reddetmektedir. Bu noktadan hareketle, eleştirel yaklaşımlar, kapitalist ülkelerde medya kurumlarının egemen güçlerin etkisi altında yayın politikalarını şekillendirdiğini, güç odaklarının iktidarlarını yeniden üreten bir rolü bulunduğunu öne sürmektedir (Dursun, 2005: 70).

Her gün dünyada oldukça fazla sayıda olay ya da kişilerle ilgili haber değeri taşıyan gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmelerden sadece bir kısmına, medyada haber olarak yer verilmektedir. Medya kuruluşlarının yayın politikaları, siyasi ve ekonomik nedenler, hangi olay da gelişmelerin haber

konusu olabileceğini ve içeriğin kapsamını belirlemektedir. Ulaşım ve yeni iletişim teknolojilerinin henüz kullanılmadığı dönemde, medyada yer alan haberlerin sayısını belirleyen bir diğer önemli faktör de zaman ve mekân sınırlamasıydı. Gazetelerde yer, televizyonlarda haber bültenleri için ayrılan zaman, haberlerin sınırlı sayıda kamuoyuna sunulmasına neden olan faktörler olarak görülüyordu. İletişim teknolojilerinden kaynaklanan sınırlılıklar, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte büyük oranda aşılmış olmasına rağmen her gün ortaya çıkan çok sayıda olay ya da önemli olgu ve kişilerle ilgili haber değeri arz eden gelişmeler arasında gazetecilik normlarına göre haberleştirirken tercih yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla haberleştirilecek olayların seçiminde hangi unsurların belirleyici olduğu sorusu öne çıkmaktadır. Literatürde, "haber değerleri" ya da "haber kriterleri" olarak da ifade edilen bu unsurlar, medya kurumunun yayın akış periyodu, yayın türü, işletme sahibi ve yöneticilerinin politik ve ekonomik yaklaşım tarzına, yayın çizgisine, hedef kitlenin beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Ancak haber değeri etmenleri, genel olarak zamanlılık, coğrafi ve kültürel yakınlık, önemlilik, ilgililik, beklenmediklik, ilginçlik, nadirlik, heyecanlılık, anlaşmazlık, yenilik ve tazelik, duygulara yönelme gibi başlıklar altında açıklanabilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 58-59).

Alver'in aktarımına göre (2011: 108, 109), Walter Lippmann, kitle iletişim araçlarında yayımlanma değeri olan ile yayımlanma değeri bulunmayan haber arasındaki farkı sorguladığı çalışmasında, bir olaya haber değeri kazandıran faktörlerin sıra dışı, tasarlanmış, süreyle sınırlandırılmış, yapısının basit, bir mantığa ve anlama sahip olması, haberin konusunu oluşturan olay ya da duruma kamuoyunun yakından tanıdığı kişilerin de dahil olması ve aynı zamanda olay yerinin hedef kitleye yakın olması gibi hususlarla ilgili olduğuna işaret eder.

Haber değerine ilişkin kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştiren Ruge ve Galtung (1965: 65-71) da bir olay ya da kişilerle ilgili gelişmelere dair bilginin haber değerine haiz olup olmadığını belirlemek için dikkate alınması gereken 12 faktör bulunduğunu ifade etmektedir. Günümüzde de geçerliliği kabul edilen Galtung ve Mari Ruge'un haber değerleri şunlardır:

- **Ritim**: Haberleştirilecek olay ya da konunun güncel olması ve çok kısa sürede olup bitmesi öncelikli değerdir.

- **Olayın büyüklüğü (İlgi düzeyi)**: Haber değeri olarak olayın geniş coğrafi alanda gerçekleşmesi veya çok sayıda kişiyi ilgilendirmesi söz konusudur.
- **Netlik/Açıklık:** Bir konu ya da olayın haberleştirilebilmesi için hedef kitlenin anlayabileceği düzeyde anlaşılır olması önemlidir.
- **Olayın Anlamlılığı:** Haberde yer verilecek olay ya da konunun, hedef kitle açısından anlam taşıması gerekir. Kültürel veya coğrafi olarak yakınlık, haberin hedef kitlede anlamlı bulunmasında etkilidir.
- **Uyumluluk**: Önceden bilinen ve beklenenin gerçekleşmesi, olay da konuya haber değeri kazandırır.
- **Beklenmediklik**: Alışılmışın dışında, gerçekleşmesi önceden kestirilemeyen olaylar, haber değeri taşımaktadır.
- **Devamlılık**: İlk kez yayımlanan bir habere dair olay ya da olguyla ilgili sonradan yaşanan gelişmelerin, daha sonraki günlerde bültenin sonlarına doğru verilse de çekiciliği devam etmektedir.
- **Kompozisyon:** Haber bülteninde bir dengenin kurulması, belli bir kompozisyonda haberlerin sunulması olarak dikkate alınır. Dolayısıyla haber bültenlerinde çoraklaşmaya karşın, farklı türlerde ya da konularda da haberlere yer verilmesi önemlidir.
- **Seçkin uluslar:** Uluslararası alanda önemli aktörler, haberin tematik yapısını oluşturan temel değişken olarak önemli görülmektedir.
- **Seçkin kişiler**: Dünya kamuoyu ya da bir ülkede ünlü olan veya önemli kişiler hakkındaki gelişmelerin haber değeri bulunmaktadır.
- **Kişiselleştirme:** Bir olayın kişilere indirgenerek haberinin yapılması, olayın daha kolay anlaşılmasını sağlar.
- **Olumsuzluk:** Bir olay ya da konunun olumsuzluk düzeyi haberin değerini belirlemektedir. Olumsuzluk, haberlerin dramatik etkisini artıran ve ilgi çekiciliği ögesiyle bütünleşmesini sağlayan özellik arz etmektedir. Bu nedenle, medyada kaza, cinayet, çatışma, kriz ya da zarar gibi durumun söz konusu olduğu haberlere özellikle yer verilmektedir.

Galtung ve Ruge, bu haber değeri unsurlarına bağlı olarak üç ayrı ana hipotez ortaya koymuştur. Bunlardan, ekleme hipotezine göre, bir olay bu haber değeri unsurlarından ne kadar çoğunu içerirse, o olay ya da konunun haber

konusu olma olasılığı o kadar yüksektir. İkinci olarak tamamlayıcı hipoteze göre ise haberdeki zayıf etmen diğer bir etmen ile tamamlanabilmektedir. Son olarak, dışlama hipotezine göre ise sözkonusu haber değeri unsurlarının tamamı zayıfsa, o olay habere konu olmaz (Yüksel vd., 2015: 96). İngiliz iletişim bilimci Sophia Peterson'ın (1979), haber değerlerine yönelik araştırmasında muhabir ve editörlerin haber seçimleriyle ilgili ulaşılan bulgular, Galtung ve Ruge'nin hipotezinden bazılarını desteklemektedir. 'Belirsizlik taşımayan açıklık', 'beklenmediklik' ya da 'zamanlılık' unsurlarını içeren olayları büyük olasılıkla muhabirler tarafından haber değeri olan olaylar olarak değerlendirilmektedir (Straughan, çev. Seçkin, 1997).

Oya Tokgöz (2003) ise haber değeri kavramını, "zamanlılık", "yakınlık", "önemlilik", "sonuç" ve "insanın ilgisini çekme" şeklinde 5 ana başlıkta toplamaktadır. Tokgöz'e göre (2003: 257-264), zamanlılık faktörü, haberin zamanlı olması değerini öne çıkartırken, "ne zaman ortaya çıktı" sorusuna da yanıt vermektedir. Dolayısıyla, zamanlılık, haberin diğer tüm enformasyondan ayırt edilebilmesi sağlamak adına öğrenildiği anda yayınlanması koşuludur. Haberde "nerede" sorusu ise yakınlık ilkesine işaret etmektedir. İnsanlar, doğal olarak önce kendi yakın çevresinde yaşanan gelişmelere ilgi duymaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, mekân faktörünün dönüşümüne zemin oluştururken, insanların yaşadıkları bölgeye en uzak ücra noktalara bile aşina olmasını sağlamakta, ayrıca dünyanın farklı ülkelerinde ortaya çıkan olayların diğer ülkelerdeki toplumları da etki altına alma ihtimalini daha da yükseltmektedir. Bu nedenle haber unsuru olarak "yakınlık" faktörüyle ilgili değerlendirmeler, bugünün koşullarına göre uyarlanarak dikkate alınmaktadır. Bir haber değeri olarak sonuç ise olay ya da konunun medyada ne kadar yer ve süre bulacağını belirleyen faktördür. Örneğin, deprem, kaza, çatışma gibi olaylar sonucunda ölen/yaralanan sayısının yüksek olması haberin değerini artıran unsur olarak görülmektedir. Zamanlılık, yakınlık ve sonuç, haberin önemini kısmen belirlerken, "nasıl" ve "neden" sorularına verilecek yanıt ise habere önemlilik unsurunu kazandırmaktadır. Önemli kişiler, niceliksel veriler ve zıtlık da habere önemlilik değerini kazandıran etmenler arasında öne çıkmaktadır. Haber değeri etmenlerinden "insanın ilgisini çekme" faktörü ise zamanlılık, yakınlık, sonuç ve önemlilik unsurlarını tamamlamaktadır. Dolayısıyla insanın ilgisini çeken hususlar, yayımlanmak

üzere haber seçiminde etkili olmaktadır. Sıra dışı, macera, görülmeye değer şeyler ve heyecan, insanların ilgisini çeken hususlar arasında yer almaktadır.

Avrupa haber değeri araştırma geleneğinden İngiliz basınını ele alan Einar Östgaard (1965) ise medyada yayımlanacak olay ya da kişilerle ilgili gelişmelerin değerlendirilmesinde rol oynayan etmenleri iç ve dış faktörler olarak ele almaktadır. Siyasal iktidarları, haber ajansları ve medya işletmelerinin sahiplik yapısını, haber konularının seçiminde dolaylı ve doğrudan etkisi nedeniyle dışsal faktör olarak değerlendiren Östgaard, bu faktörlere, sansür, politik haber yönetimi ve ekonomik ilişkileri kullanmak suretiyle kurulan baskıları örnek olarak öne sürmektedir. Östgaard, içsel haber faktörlerini ise kamuoyu bakımından ilginçlik ve dikkate değer ilkesiyle açıklamaktadır.

Ankara'da faaliyet gösteren haber kuruluşlarında görevli gazetecilerin haber değeri algısının oluşumunda etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak üzere yapılan bir araştırmada da haber değeri anlayışında, habercilerin aldığı eğitim, okuyucu ilgisi, yöneticiler ve haber kaynaklarının etki edebildiği saptanmıştır (Türk vd., 2013: 746-747). Haber değeri araştırmaları, haber medyasında yer alacak olayları neye göre belirlediklerini ortaya koyan birçok unsur veya ilke sunsa da esasında birçoğu, haberin temel öğeleri arasında okuyucu/izleyicinin ilgi gösterebileceği bir boyuta yer vermektedir. Kapitalist toplumlarda, medya organlarının varlığını sürdürebilmesi için daha fazla kişinin ilgisini çeken, böylece reklam gelirlerini artırmasını sağlayacak içerikleri yayımlama eğilimi söz konusudur.

Eleştirel yaklaşımlar, haberlerin söz konusu temel etmenlere göre belli bir eleme ve seçme işleminin ardından hedef kitleye aktarılma sürecinde, medya kuruluşlarının ekonomik ve siyasi ilişkilerine göre tasarlanan yayın politikaları doğrultusunda hareket ederek tarafsız yaklaşım sergileyemediklerini savunurken, liberal-çoğulcu yaklaşımda ise habere konu olacak olay ya da kişilerle ilgili gelişmeler değerlendirilirken kamu yararının dikkate alındığı öne sürülmektedir (Karabay, 2000: 92).

2. KÜRESEL MEDYADA HABER AKIŞI

Dünyada toplumlar arasında iletişimin tarihi eski olmakla birlikte, 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak uluslararası iletişimde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. İletişim teknolojileri

alanındaki gelişmeler, zaman ve mekan sınırlarını neredeyse tamamen ortadan kaldırmış, ülkeler arasındaki coğrafi sınırların önemi azalmıştır. Küresel bir köy haline gelen dünyada, bir uçtan diğerine anlık etkileşim imkanı, ekonomi, diplomasi, kültürel ve sosyal alanlarda olduğu gibi iletişim teknolojileri temelinde üretim pratikleri tasarlanan medya sektörü açısından yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır.

Enformasyona erişimin kolaylaşması ve içeriğin kamuoyunda anlık olarak yayılımı, özellikle haber medyasının ivmesini artırmıştır. Siyasi iktidarların, haber medyasındaki dönüşümü fırsata çevirerek bu durumu etkili propaganda amacıyla kullanmaları da kaçınılmaz olmuştur. Medyanın ticari anlamda sağladığı getiriler ise büyük sermaye çevrelerini bu alana çekmiştir. Medyanın bu denli önemli araç olması, siyasi iktidarları ve sermaye çevrelerini ulusal sınırların yanı sıra uluslararası ölçekte de bu alana yatırım yapmaya sevk etmiştir. Teknolojik gelişmeler ve konjonktürel işlevleriyle etkinliklerini artıran uluslararası medya kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri sayesinde haber havzasını genişletirken, son yıllarda dünyanın farklı ülkelerinde, farklı kültürlerin hâkim olduğu coğrafyalarında yeni yatırımlara yönelmektedir. Özellikle yeni medyaya yönelik yatırımların getirisi ve ortaya koyduğu sinerji, uluslararası haber kuruluşlarını internet üzerinde yeniden yapılanmaya sevk etmektedir. Teknolojik gelişmeler her gün yeni fırsatları ve medya uzantılarını internet üzerinden yapılandırmakta, medya kuruluşlarına da uluslararası habercilik alanında yeni kapılar açmaktadır.

Küresel ölçekte büyük haber medyasına sahip iktidarlar, kendi ülkelerinin çıkarları ve ideolojilerini, çevre ülkelerde haber yayınları aracılığıyla dikte etmektedir. İletişim çalışmalarında ekonomi politik geleneğinden araştırmacılar tarafından geliştirilen medya emperyalizmi tezine göre, haber medyası işletmelerinin sahipliği ve medya ürünlerinin dağıtımı noktasında merkez ve çevre ülkeler arasındaki dengesizlik ele alınmakta, medyanın üretim dağıtım faaliyetlerinde görülen çeşitli kalıpların, gelişmiş ülkelere avantaj sağlayacak şekilde tasarlanmakta ve bunun da haber medyasında egemen olduğu gözlemlenmektedir. Güç dengesizliğinin varlığının emperyalizm kavramını kullanmayı haklı çıkarttığı, bu durumda uluslararası medya kuruluşlarının faaliyetlerinin incelenmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 462).

Gelişmiş ülkelere ait medya kuruluşlarından az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yönelik yapılan uluslararası haber yayınına ilişkin sorgulamalarda, içeriklerin belirli bir bakış açısına göre düzenlendiği yönünde saptamalar söz konusudur. Uluç'un (2003) aktarımına göre, Galtung ve Ruge'un araştırmasında, gelişmiş kuzeyli ülkelere ait medyada, güneyli ülkelerin istikrarsız, demokratik olmayan ve çeşitli olumsuzlukları yaşama eğilimli olarak yansıtıldığı açığa çıkarılmaktadır. Bu küresel mesele, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde rahatsızlık yaratmakta ve kaygıyla izlenilmektedir. MacGregor'a (2013: 39) göre, enformasyonun, Batı merkezli medya kuruluşları üzerinden dünyaya tek taraflı olarak aktarılması, bu medya kuruluşlarını kontrolü altında tutan gelişmiş ülkelerin çıkarlarına uluslararası alanda hizmet etmesi anlamına gelmektedir.

Uluslararası haber yayınlarındaki Batı yanlısı yaklaşım, haber için gerekli bilginin sahadan toplanması anından itibaren etkili olmaktadır. Uluslararası haber kuruluşu çalışanları, bulundukları ülkelerdeki olayı haberleştirirken, ele aldıkları konuya dair derin bir kültürel kavrayışa sahip olmamaları ve yerel dile hakim olmamalarının da etkisiyle Batı perspektifine hareket etmek durumunda kalmaktadır (Clausen, 2010: 132; Schneider ve Raue, 2000'den aktaran Öztürk, 2013: 24). Dolayısıyla uluslararası haber kuruluşlarının ülke aidiyeti, haber değeri unsurlarına yaklaşımlarında da etkisini göstermektedir. Nossek (2004: 346), habere konu olacak olay yada kişilerle ilgili gelişmelerin değerlendirilmesi sürecinde dikkate alınan haber değeri etmenlerinin kültürel/yerel çevreden bağımsız ele alınamayacağını ifade etmektedir. Bu bakımdan, haber yayınlarının önemli ölçüde Batılı medya kuruluşlarının yönetiminde bulunması, dünya kamuoyuna Batı perspektifini dikte edecek şekilde tercih edilmiş ve çerçevelenmiş haberlerin dolaşıma sokulmasıyla sonuçlanmaktadır.

Diğer taraftan, yeni iletişim platformlarındaki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun toplanması ve dağıtımında görülen yenilikler, habercilik faaliyetini yalnızca medya profesyonellerinin yaptığı bir iş olmaktan çıkarmıştır. İnternet kullanıcıları, blog sayfaları, sosyal medya platformlarındaki sayfalarını kendi oluşturdukları ve diğer medya yayın organlarının yayımladığı içerikleri de paylaştıkları bir platforma dönüştürmüştür. Bu değişim sürecine kısa sürede uyum sağlayan uluslararası medya kuruluşları, internet ortamında, blog sayfaları, Twitter, YouTube gibi

yeni medya ağlarında da etkili olmaya başlamışlardır (Değirmencioğlu, 2011: 263).

Bu yeni iletişim ortamlarının da gelişmiş ülkelerin kontrolü altında olması nedeniyle emperyalizme hizmet etmeyi sürdürdüğüne dair değerlendirmeler söz konusudur. Gelişmiş ülkelerin, çevre ülkelerdeki ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda sağladıkları çıkarlarını, bu yeni iletişim platformları aracılığıyla sürdürme çabalarını, yeni sömürgecilik yöntemi olarak değerlendiren Akdemir (2002: 240), teknolojik yenilikler nedeniyle egemenlik kavramının enformasyon aracılığıyla tanımlanır olduğuna vurgu yaparak, uluslararası haber medyasının faaliyetlerinin gelişmekte ve üçüncü dünya ülkelerin ekonomik ve siyasal egemenlik alanları üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmayı sürdürdüğüne dikkati çekmektedir. Diğer taraftan, gelişmiş ülkelerin, çevre ülkeleri sömürebilmeleri bakımından bir araç konumunda gördükleri enformasyon akışı, aynı zamanda gelişmemiş ülkelerin kendilerini koruma ve geleceklerini garantiye almalarına fırsat oluşturabileceği de öne sürülmektedir. Gelişmiş ülkeler tek yönlü enformasyon akışının görüldüğü bir iletişim sistemini dayatma çabalarını devam ettirirken, diğer ülkeler ise enformasyon üretimindeki dengesizliğe karşın, yeni iletişim ortamlarının özellikleri çerçevesinde sunulan olanakları kullanmak suretiyle çaba göstermektedirler (Öztekin, 2005: 51).

Enformasyon akışının, gelişmiş Batı ülkelerinin egemenliğinde bulunduğu görüşüne karşı, bazı araştırmacılar (örneğin, Hjarvard, 2001 ve Macgregor, 2013) haber medyasında yer alan içerik akışının birçok yönde gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, yeni uydu teknolojilerinin gelişmesiyle insanların habere ulaşabileceği alternatif medya platformlarındaki sayı giderek artmaktadır. Dünyanın önde gelen uluslararası haber ajansları, CNN, BBC gibi çok uluslu medya şirketlerinin yanı sıra, uluslararası topluluklara yönelik yayın yapan çok sayıda başka uluslararası haber kuruluşları varlığını önemli ölçüde artırmıştır. Katar merkezli Al-Jazeera, Londra merkezli ve hedef kitlesi Arap göçmenler olan MBC, dünyanın farklı noktalarına yayın yapan Brezilya televizyon kanalı TV Globo Internacional gibi medya şirketleri, Batılı haber ajanslarının alternatifi olma iddiasıyla ortaya çıkmıştır. Bu duruma örnek oluşturacak bir çıkışa da Türkiye'de rastlanmaktadır. Türkiye'de medyanın en önemli ulusal haber kaynağı konumunda bulunan Anadolu Ajansı (AA), 2012 yılında kamuoyuna

duyurduğu 100. yıl vizyonunda, “11 farklı dilde yayın yapmak” ve “dünyanın önemli merkezlerinde ve Türkiye için önem arz eden bölgelerde yapılanmak “ şeklinde belirlenen hedefler doğrultusunda 80’e yakın ülkede ofis açarak küresel haber ağına dahil olmuştur. Bugün İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Arapça gibi yaygın dillerin yanı sıra 11 dilde abonelerine haber servisi yapan Anadolu Ajansı’nın, birçok ülkenin medya kuruluşuyla da işbirliği yaparak haber ve görsellerini ABD’den Uzakdoğu ülkelerine ulaştırmaktadır. 2011-2014 döneminde AA’nın Genel Müdürlüğü görevinde bulunan Kemal Öztürk (2020: 259) “Ortak Bir Hayal Kurmak” isimli kitabında, AFP’den bir editörün, şu değerlendirmesine yer vermektedir:

> *“Dünyada ajanslar arasında paylaşılmış bölgeler vardır. Avrupa’da AFP’den daha iyi iş yapacak kimse yoktur. Güney Amerika’da AP, Kuzey Amerika’da Reuters, ile kimse yarışamaz. Şimdi kendi aramızda şunu konuşuyoruz; Ortadoğu’da kimse Anadolu Ajansı ile yarışamaz.”*

Boyd-Barrett ve Thussu (1992'den aktaran Figenschou, 2014: 85), Batı merkezli haber medyası egemenliğine karşı içerik oluşturacak alternatif medya iddiasını, “karşı akış kavramı” ile açıklarken, bu akışın yönünün ekonomik ve politik olarak etkisi zayıf olandan güçlü olana doğru yatay olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Karşı akışların birçoğu, başka bölgelerdeki diaspora grupları ve genel izleyici tarafından ulaşılabildiği sürece karşı akış özelliğine erişebilmektedir.

Diğer taraftan, CNN gibi medya kuruluşları, uydu televizyonunun ilk dönemlerinde küresel habercilik alanında geniş kitlelere erişmeye çalışmış, fakat bu yöndeki çabaların arzu edilen başarıyla sonuçlanamaması üzerine programların bölgeselleştirilmesini, yerel çıkar ve ihtiyaçlara uyarlama yolunu tercih etmiştir. Stig Hjarvard (2001: 27), yaşanan bu süreci "bölgeselleştirme" olarak değerlendirmektedir. Bölgeselleştirme kapsamında bazı içerikler hedef kitle olarak belirlenen bölge için özel olarak oluşturulurken, bazıları da uluslararası içeriklerden uyarlanmış ve farklı topluluklar hedeflenmeye başlanmıştır.

Yeni uluslararası medya düzeninde karşı akış tartışmaları, Batı merkezli haber medyasının kurduğu küresel egemenliğinin zayıflamasına ve uluslararası haber akışının sağlandığı sistemin yeniden yapılanarak çok merkezli bir yapıya doğru geçiş yaptığına ilişkin görüşlere de dayanak olarak gösterilmektedir. Bu iyimser yaklaşım, çevre ülkelerden gelen haber

içeriklerinin Batılı uluslararası haber kuruluşlarının konumuna karşı alternatif olma iddiası olarak değerlendirilse de küresel haber sisteminde yaşanan söz konusu çoğulculaşma ve Batılı pazarlara giriş, sınırlı düzeyde kalmakta, Batı merkezli medya yayın organları aracılığıyla gerçekleşen küresel akışların ise "yerelleştirilmiş" içeriklerle daha da güçlenerek devam etmektedir (Thussu, 2007: 35).

Küresel haberlerin yerelleştirilmesinden söz edilirken, iletişim sistemlerinin ekolojisine de yakından bakmak gerekir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemde, ulus devletlerin medya sistemlerinin tasarlanmasına oynadığı rol ve bunun yanı sıra iletişimin her alanında ulusal dillerin baskın olması da dikkati çekmektedir (Allern, 2007: 11).

3. ULUSLARARASI MEDYANIN TÜRKİYE İLE İLGİLİ HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Yöntem

Uluslararası medya kuruluşlarının Türkçe yayın yapan uzantılarının internet haber sitelerinde Türkiye'deki gelişmelere dair ne tür konulara yer verildiği, haberlerdeki duygu tonu ve haber seçiminde daha çok hangi haber değerlerine başvurduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası medya kuruluşlarından Amerika'nın Sesi (VOA), CRI Türkçe, BBC Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe ve Euronews oluşturmaktadır. Söz konusu medya kuruluşlarının örneklem olarak seçilmesinde, amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, örneklemi oluşturan birimler, araştırma problemine yanıt bulunacağına inanılan kişilerden seçilmektedir (Sencer, 1989: 386). Bu örneklemede, seçilen örneklem birimlerinin, amaca en uygun şekilde hizmet edeceği düşüncesi hakimdir. Bu nedenle, çalışmamızda örneklem olarak medya kuruluşları belirlenirken, küresel alanda etkin olup olmadıkları dikkate alınmıştır. Örnekleme dahil edilen söz konusu medya kuruluşları, dünyanın önde gelen uluslararası medya organları arasında bulunmasının yanı sıra, Türkiye'de de aynı zamanda en fazla takip edilenler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın tarih sınırlılığı, 1 Mayıs 2021 ile 15 Mayıs 2021 dönemi arasındaki toplam 2 haftalık dönemdir. Literatürdeki benzer çalışmalarda

başvurulduğu gibi bu çalışmada da haberler içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. İçerik analizi uygulamasına, sosyal bilimler alanında araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulmaktadır (Aziz, 2008, Geray, 2006). Stacey (1970), içerik analizini, temelde nitel verilerin nicel verilere indirgenmesi olarak tanımlamaktadır. Berelson (1952) tarafından yapılan tanımlamada ise içerik çözümlemesi, bir içeriğin nesnel, sistemli ve nicel olarak betimlemesi şeklinde açıklanmaktadır. Krippendorff (2004) da verilerden yenilenebilir ve geçerli çıkarsamada bulunmak amacıyla tercih edilen bir araştırma yöntemi olarak değerlendirmektedir.

Çalışmada, örnekleme dahil edilen yabancı medya kuruluşlarının haber sitelerindeki içerikler, Türkiye kategorisindeki haberlerle sınırlandırılmıştır. Örnekleme sadece Türkiye ile ilgili gelişmelere dair haberler dahil edilmiş olup, diğer ülkelerle ilgili haberler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. İçeriklere, medya kuruluşlarına ait web sitelerinin arşivinden ulaşılmış, arşiv taramasında toplam bin 754 haber tespit edilmiştir. Haberler, tek tek incelenerek, araştırma problemine ilişkin, “web sitesi adı”, “haber sayısı”, “haber türü”, “haber değeri” ve “duygu tonu” kategorileri çerçevesinde kodlanmıştır. Excel elektronik tablolama programı ile yapılan kodlama işlemi, iki kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyuma bakılmış (McCombs ve Poindexter, 2000: 203), daha sonra farklı kodlamaların nedenleri ele alınarak, uzlaşılan görüş doğrultusunda, analiz edilmek üzere kodlamalara son şekli verilmiştir. Hesaplanan uyumun yüzde 80-90 düzeyinde olduğu saptanmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Haber sayıları ve türlerinin incelenmesi

Örnekleme dahil edilen yabancı medya kuruluşlarına ait Türkçe haber sitelerinde yer alan içerikler, politika, diplomasi, polis adliye, sağlık, kültür sanat, ekonomi, spor, eğitim, çalışma hayatı, yaşam ile diğer alanlar olmak üzere 11 kategoride tanımlanan toplam bin 754 içerik tespit edilmiştir. Buna göre, Sputnik Türkiye, bin 284 haberle en fazla haber yayımlayan medya kuruluşu olarak dikkati çekerken, bu medya kuruluşunu 146 haberle CRI Türk, 100 haberle DW Türkçe’nin takip ettiği saptanmıştır. Diğer medya kuruluşlarının haber sayılarının ise 62 ila 88 arasında olduğu belirlenmiştir. Medya kuruluşları bazında en fazla yer verilen haber türüne bakıldığında, CRI

Türk'te yüzde 31,50 oranıyla diplomasi, Amerika'nın Sesi'nde (VOA) yüzde 28,37 oranıyla politika ve diplomasi, BBC Türkçe'de yüzde 20,96 oranıyla politika, Sputnik Türkiye'de yüzde 26,40 oranıyla polis adliye, DW Türkçe'de yüzde 23 oranıyla politika, Euronews Türkçe'de ise yüzde 23,86 oranıyla sağlık ve polis adliye alanlarında üretilen içerikler olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. Haber Türleri

Frekans	BBC Türkçe	DW Türkçe	VOA	CRI Türk	Sputnik	Euronews	Toplam	%
Politika	13	23	4	9	199	13	**261**	14,8
Diplomasi	12	19	21	46	120	14	**232**	13,2
Polis Adliye	6	12	21	18	339	21	**417**	23,7
Sağlık	10	12	4	24	142	21	**213**	12,1
Kültür sanat	2	3	3	6	42	2	**58**	3,3
Ekonomi	7	13	10	12	143	6	**191**	10,9
Spor	4	3	1	11	85	5	**109**	6,2
Eğitim	1	2	1	2	17	1	**24**	1,3
Yaşam	1	3	2	5	72		**83**	4,7
Çalışma Hayatı	2		3	9	25	1	**40**	2,2
Diğer (çevre, magazin, teknoloji)	4	10	4	4	100	4	**126**	7,1
Toplam	**62**	**100**	**74**	**146**	**1284**	**88**	**1754**	**100**

3.2.2. Haber değeri ve haber türleri

Haber seçiminde dikkate alınan haber değeri unsurları, güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi, ilginçlik, zamanlılık, olumsuzluk, yakınlık, beklenmediklik ve diğer olmak üzere 9 kategoride kodlanmıştır. Buna göre, önemlilik, politika (f:121, %46,3), diplomasi (f:172, %74,1), eğitim (f:11, %45,8), spor (f:35, %32,1), kültür sanat (f:17, % 29,3), çalışma hayatı (f:12, %30) ve ekonomi haberlerinde (f:94, %49,2) en fazla başvurulan haber değeri olarak belirlenmiştir. Sağlıkla ilgili haberlerde güncellik (f:213, %44,1), polis adliye haberlerinde olumsuzluk (f:417, %55,4), yaşam haberlerinde ilginçlik (f:45, %55,5) ve diğer kategorisinde kodlanan çevre, magazin ve teknoloji haberlerinde de olumsuzluk (f:36, % 36,3) haber değeri olarak öne çıkmaktadır.

Haber siteleri bazında, öne çıkan haber değerleri oranlarına göre, sırasıyla önemlilik ve olumsuzluk en çok kullanılan haber değeri olarak saptanmıştır. Önemlilik, Sputnik Türkiye'de yer alan haberlerin yüzde 30,4'ü, CRI Türk haberlerinin yüzde 44,5'i, Amerika'nın Sesi haberlerinin yüzde 32,4'ü ve BBC Türkçe haberlerinin de yüzde 29'unda öne çıkan haber değeri

olurken, DW Türkçe haberlerinde yüzde 30, Euronews Türkçe'de ise 37,5 oranıyla olumsuz olana gönderme, en çok kullanılan haber değeri olarak belirlenmiştir. Güncellik (f:354, % 20,2) ve ilginçlik (f: 148), %8,4) haber değerlerinin de yaygın şekilde kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, Sputnik Türkiye'de haberlerin önemli bir kısmında ilginçlik (f:130, % 10,1) ve beklenmediklik (f:86, % 6,7) unsurlarına başvurulması ise dikkat çekici bulunmuştur.

Tablo 2. Haber Değerleri ve Haber Türü

	Politika	Diplomasi	Eğitim	Sağlık	Spor	Polis-Adliye	Kültür Sanat	Çalışma Hayatı	Ekonomi	Yaşam	Diğer	Toplam
Güncellik	86	29	8	94	24	40	15	10	32	3	13	354
Önemlilik	121	172	11	32	35	68	17	12	94		28	590
İlgi Düzeyi	8				26	1	6			4	9	54
İlginçlik	9		3	12	2	42	12	4	11	45	8	148
Zamanlılık	13	7	1	2	5	3	3	7	7		12	60
Olumsuzluk	20	21	1	64	15	231	1	7	33	7	36	436
Yakınlık		2			1	2					8	13
Beklenmediklik	4	1		8	1	29	4		13	22	14	96
Diğer				1		1			1			3
N	**261**	**232**	**24**	**213**	**109**	**417**	**58**	**40**	**191**	**81**	**128**	**1754**

3.2.3. Haberlerin duygu tonu

Çalışmada, yabancı medya kuruluşlarının Türkçe haber sitelerinde yer alan içeriklerin duygu tonu, olumlu, olumsuzluk ve nötr olmak üzere 3 kategoride kodlanmıştır. Verilere göre, değerlendirilen haberlerin yarıdan fazlasının olumsuz tonda olduğu anlaşılmaktadır (f:895, %51). İncelenen medya kuruluşları arasında olumsuz haber oranı en yüksek medya kuruluşu, Euronews Türkçe (% 73,9) olurken, bunu sırasıyla VOA Türkçe (%72,3), DW Türkçe (% 62), BBC Türkçe (% 56,5), Sputnik Türkiye (% 49,8) ve CRI Türk (% 26,7) izlemektedir. Olumlu tonda haber oranının ise % 23,7 (f:416) düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Olumlu haberlere en fazla yer veren medya kuruluşunun, yüzde 42,5 gibi bir hayli yüksek oranla CRI Türk olduğu görülmüştür. Olumlu tonda haber oranı, diğer medya kuruluşlarından Sputnik Türkiye'de % 24,2, DW Türkçe'de % 15, VOA Türkçe'de %14,9, BBC Türkçe'de % 12,9 ve Euronews Türkçe'de de %11,4 olarak saptanmıştır. Nötr

tonda verilen haber oranına bakıldığında, yine CRI Türk % 30,9 oranıyla ilk sırada bulunurken, bunu sırasıyla BBC Türkçe (% 30,7), Sputnik Türkiye (% 26), DW Türkçe (% 23), Euronews Türkçe (% 14, 8) ve VOA (%12,2) takip etmektedir. Bulgular, incelenen medya kuruluşlarının haberlerinde tespit edilen duygu tonu bakımından büyük farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Haberlerde Duygu Tonu

Frekans	BBC Türkçe	DW Türkçe	VOA	CRI Türk	Sputnik	Euronews	Toplam	%
Olumsuzluk	35	62	54	39	640	65	895	51
Olumlu	8	15	11	62	310	10	416	23,7
Nötr	19	23	9	45	334	13	443	25,3
TOPLAM	**62**	**100**	**74**	**146**	**1284**	**88**	**1754**	**100**

Haber türü bağlamında, içeriklerin duygu tonuna bakıldığında, olumsuz tonda haberlerin en fazla polis adliye alanında olduğu görülmektedir (f:353, % 84,7). Trafik kazası, cinayet, terör saldırısı, adli olaylara dair içeriklerin yer aldığı polis adliye haberlerinde öne çıkan haber değerlerinden olumsuz olana gönderme ilkesine bağlı olarak, haberlerin tamamına yakını beklenildiği gibi negatif çağrışıma sahip bulunmuştur. Polis adliye haberlerinden sonra en fazla olumsuz tonda içerik sağlık alanında üretilen haberlerde görülürken (f: 104, % 48,9), bunu sırasıyla çalışma hayatı (f: 39, % 47,5), yaşam (f:32, % 45), diplomasi (f:98, % 42,3), politika (f: 106, % 40,6), ekonomi (f: 73, %38,2), spor (f:37, % 33,9), kültür sanat (32,8) ve eğitim (f: 3, % 12,5) alanları izlemektedir. Ayrıca, magazin, çevre ve teknoloji haberlerinin kodlandığı diğer kategorisinde ise içeriklerin önemli kısmının olumsuz tonda olduğu saptanmıştır (f: 60, % 43,5). Olumlu tonda içeriklerin yer aldığı haberler ise en fazla kültür sanat (f: 58, % 55,2) haberlerinde tespit edilirken, yaşam haberlerinin yüzde 54,5'nin (f: 39) eğitim haberlerinin % 50'sinin (f: 12), spor haberlerinin de % 27,5 düzeyinde olumlu olduğu dikkati çekmektedir. Haberlerde nötr duygu tonunun hakim olduğu içeriklerin çoğunluğunu ise politika haberleri (f:108, 41,4) oluşturmaktadır. Diplomasi alanında % 31,2, ekonomi alanında da % 27,8 oranında içeriklerin nötr tonda olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Haber Türlerine Göre Duygu Tonu

	Politika	Polis Adliye	Eğitim	Sağlık	Ekonomi	Kültür Sanat	Çalışma Hayatı	Spor	Diplomasi	Yaşam	Diğer	TOPLAM
Nötr	108	25	9	47	53	16	12	42	73		58	443
Negatif	106	353	3	104	73	10	19	37	98	32	60	895
Pozitif	47	39	12	62	65	32	9	30	61	39	20	416
Toplam	**261**	**417**	**24**	**213**	**191**	**58**	**40**	**109**	**232**	**71**	**138**	**1754**

Haber değerleri bazında duygu tonuna ilişkin verilere göre, "olumsuza gönderme" unsuruna sahip içeriklerin tamamının negatif çağrışım uyandıran haberlerden oluştuğu görülürken, haber değeri "beklenmediklik" olarak öne çıkan içeriklerde de negatif tonun ağırlıklı olduğu belirlenmiştir (f: 46, % 48). Negatif çağrışım uyandıran içeriklerin yüksek düzeyde olduğu diğer haber değerleri ise güncellik (f: 158, % 44,6), ilginçlik (f: 45, %30,4), önemlilik (f: 177, % 30) ve ilgi düzeyi (16, % 29,6) olmuştur. Pozitif tonda içeriklere bakıldığında ise yakınlık (f: 5, % 38,5)en çok öne çıkan haber değeri olurken, ardından, önemlilik (f: 223, % 37,8), ilginçlik (f: 51, % 34,5), ilgi düzeyi (f: 17, % 31,5), beklenmediklik (f: 27, % 28,2), zamanlılık (f:15, 25) ve güncellik (f: 78, % 22) gelmektedir. Nötr tonda verilen haberler bağlamında da ilk sırada zamanlılık (f:33, % 55) yer alırken, "beklenmediklik" haber değerine sahip içeriklerin ise en az nötr duygu çağrışımı uyandırdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Haber Değeri ve Duygu Tonu

	Güncellik	Önemlilik	İlgi Düzeyi	Zamanlılık	Olumsuz Gönderme	Beklenmediklik	İlginçlik	Yakınlık	Diğer	TOPLAM
Nötr	118	190	21	33		23	52	6		**443**
Negatif	158	177	16	12	436	46	45	2	3	**895**
Pozitif	78	223	17	15		27	51	5		**416**
N	354	590	54	60	436	96	148	13	3	**1754**

SONUÇ

Gelişmiş ülkelerle bağlantılı uluslararası medya kuruluşlarının, yeni iletişim ortamlarının devreye alınmasıyla birlikte, gelişmekte olan ve üçüncü dünya ülkelerine yönelik içeriklerde "yerelleşme" çabalarını yoğunlaştırdığı varsayımıyla tasarlanan bu çalışmada, Türkiye'de son dönemde Türkçe yayınlarıyla dikkati çeken küresel medya yayın kuruluşlarının internet siteleri üzerinden sunduğu haberler incelenmiştir. Bu kapsamda, içeriklerin ne düzeyde yerelleştiği, haberlerin hangi alanlarda yoğunluk arz ettiği, kamuoyu gündemini belirlemeye yönelik ne tür haber değerlerine öncelik verildiği ve bu haberlerde

duygu tonunun ne düzeyde olduğu yönündeki sorulara yanıt aranmıştır. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular, VOA, BBC, DW, Sputnik, CRI ve Eouronews Türkçe'nin Türkiye ile ilgili politikadan diplomasiye, sağlıktan yaşama kadar hemen hemen her alanda içerik üreterek, ulusal gündemi yansıtmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmada, incelenen haberlerin türlerine bakıldığında önemli kısmının, cinayet, terör saldırısı, kaza, yangın gibi olayların yer aldığı polis adliye alanından üretildiği görülmektedir (% 23,8). Straughan'ın (1983) çalışmasında da okuyucu/izleyici tarafında ilgi çektiği ortaya konulan çatışma ve olumsuza gönderme unsurlarını daha çok içeren polis adliye haberlerine önemli oranda yer verilmesi, Türkçe yayın yapan yabancı medya kuruluşlarının Türkiye'de daha fazla geniş kitlelere ulaşma çabalarının bir işareti olduğunu göstermektedir. Bu tür haberlere, en fazla yer veren medya kuruluşları bazında bakıldığında, Sputnik Türkiye öne çıkmaktadır (% 26,5). Sputnik Türkiye'nin yayımladığı polis adliye haberlerinde olumsuza gönderme unsurunun yanı sıra, "beklenmediklik" ve "ilginçlik" haber değerlerine de sıklıkla başvurulması, yine daha fazla hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Diğer medya kuruluşlarının web sitelerinde, Sputnik Türkiye'ye nazaran daha az içerik yayımlansa da de hemen hemen tüm alanlardan haberler yer aldığı saptanmıştır. Türkiye ile ilgili en fazla içerik yayımlayan ikinci uluslararası yabancı medya kuruluşu 146 haberle CRI Türk olurken, bunu 100 haberle DW Türkçe izlemektedir.

Haberlerde hakim olan duygu tonunun olumsuz (% 51) olduğu, buna karşılık nötr duygu tonunun % 25,3, olumlu haber tonunun da yüzde 23,7 olarak belirlenmiştir. Haber türleri bağlamında, olumsuz duygu tonu en fazla polis adliye alanında (% 84,7) görülürken, sağlık alanında % 48,9, çalışma hayatında % 47,5, yaşam alanında % 45, diplomaside % 42,3, politikada % 40,6, ekonomi alanında %38,2, sporda % 33,9, kültür sanatta 32,8, çevre, magazin ve teknoloji ile ilgili içeriklerin yer aldığı diğer kategorisinde ise % 43,5 gibi oldukça yüksek düzeyde olumsuz tonda haberler tespit edilmiştir. Medya kuruluşları bazında en fazla olumsuz haber oranı % 73,9 oranıyla Avrupa Birliği tarafından desteklenen Fransa merkezli medya kuruluşu Euronews Türkçe'de yer alırken, bunu sırasıyla yine ABD merkezli VOA (% 72,3), Almanya'nın DW Türkçe (62) ve İngiltere merkezli BBC Türkçe (56,5) izlemektedir. Olumlu tonda haber oranının ise % 23,7 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Olumlu haberlere en fazla

yer veren medya kuruluşunun, yüzde 42,5 gibi bir hayli yüksek oranla CRI Türk olurken, diğer medya kuruluşlarından Sputnik Türkiye'de de önemli oranda olumlu tonda içerikler tespit edilmiştir (% 24,2). Nötr tonda verilen haber oranına bakıldığında ise yine CRI Türk % 30,9 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Bulgular, incelenen medya kuruluşlarının haberlerinde tespit edilen duygu tonu bakımından büyük farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Haberlerdeki duygu tonundaki farklılığı, yabancı medya kuruluşlarının yayın politikalarıyla ilişkilendirmek mümkündür. İletişim çalışmalarında ekonomi politik geleneğinden gelen birçok araştırmacı, küresel medya kuruluşlarının yayın politikalarının belirlenmesinde bağlı oldukları ülkelerin çıkarlarının da etkili olduğu belirtilmektedir (Boyd-Barrett, 1977; Herman ve McChesney, 1997; Schiller, 1991). Nitekim incelenen medya kuruluşlarından en fazla olumsuz habere yer veren Euronews, VOA ve DW Türkçe'nin bağlı olduğu ülkeler, Türkiye'nin siyasi ve diplomatik ilişkilerinde son dönemde gerginliklerin üst düzeyde yaşandığı ABD ve Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. Bu ülkeler ile Türkiye arasında birçok konuda yaşanan anlaşmazlıklara bağlı olarak çıkan gerginlikler, söz konusu medya kuruluşlarının Türkiye ile ilgili haberlerine de yansıdığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Sputnik Türkiye'nin bağlı olduğu Rusya ile CRI Türk'ün bağlı olduğu Cin Halk Cumhuriyeti ülkeleri arasında siyasi, ekonomik ve diplomasi alanındaki ikili ilişkilerde görülen ilerlemenin etkisi olacak ki, bu iki ülkeye bağlı yayın kuruluşunda yer verilen olumsuz haber oranı ABD ve Avrupa ülkeleriyle bağlantılı medya kuruluşlarına nazaran oldukça düşük görülmektedir.

Yabancı medya kuruluşlarında Türkiye ile ilgili haberlerde negatif tonun yer almasında bir başka unsur da ele alınan konuların niteliği ilgilidir. Araştırmanın kapsamını oluşturan 1-14 Mayıs 2021 döneminde Türkiye gündeminde, Covid-19 salgını, salgının neden olduğu kayıplar, ekonomik zararlar, izolasyon uygulamaları ile Türkiye ile Mısır arasında yeniden ilişkileri canlandırma adına başlatılan görüşmeler, Türkiye'nin sınır ötesi terör operasyonları gibi konu başlıkları yer almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'yi de etkisi altına alan salgın hastalığı ve buna karşı alınan tedbirlerin politika, diplomasi, ekonomi ve toplumsal yaşamdaki olumsuz yansımaları da bulgular üzerinde etkili olabileceği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Akdemir, S. (2002). Enformasyon Egemenliği. *Kurgu Dergisi* (19), 239-255.

Allern, S. (2007). *Global News National News, University of Oslo, Teaching Material*, http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4421/v07/Global%20news,%2 0national%20news.ppt adresinden 8 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Alver, F. (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları, Kalkedon Yayınevi, İstanbul, s. 108-113.

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

Boyd-Barret, O, (1977). *Media imperialism: Towards an international framework fork for analysis of media systems*, in J . Curan et. Al (1992) Mas Communication ahd society. London: Arnold.

Budak, E. (2018). *Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Ekonomi Politik Bir İnceleme*. *Pesa Internatıonal Journal of Social Studies*, 4(3): s. 344-357. https://dergipark. Org.tr/tr/pub/pesausad/issue/39154/484449

Çağlar, İ., Akdemir, K. H. ve Toker, S. (2019). *Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları*. Seta Raporu. Ocak 2022 tarihinde https://setav.org/assets/uploads/2019/07/ R143Tr.pdf adresinden edinilmiştir.

Değirmencioğlu, G. (2011) . Uluslararası Haber Dengesizliği Olgusu ve Yeni Medyanın Haber Akış Sürecine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimleri Enstitüsü,

Dursun, Ç. (2005). *Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek, Gazetecilik ve Habercilik*, Sevda Alankuş (der.), İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram, İstanbul : Erk Yayınları.

Figenschou, T. U. (2014) Al Jazeera and the Global Media Landscape: The South Is Talking Back. New York: Routledge.

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Journal of Peace Research.

Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle.* (geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Siyasal.

Herman, E.S. & McChesney, R.W. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.

Hjarvard, S (2001). News Media and the Globalization of the Public Sphere In S. Hjarvard (Ed.), News in a Globalized World (17-39). Göteborg: Nordicom.

Karabay, N. (2000). Gazetecilik ve Haber - Kuramsal Bir Yaklaşımla. İzmir: Meta Basım

Kars, N. (2015). *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları

Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage

Macgregor, P. (2013). *International News Agencies: Global Eyes that Never Blink*. In K. Fowler-Watt, & S. Allan, (Eds.) Journalism: New Challenges (35- 63). Bournemouth: Bournemouth University, Centre for Journalism & Communication Research.

Nossek, H. (2004). Our News and their News: The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News. *Journalism*, 5(3), 343–368.

Östgaard, E. (1965) Factors Influencing the Flow of News, *Journal of Peace Research* 2(1): 39–63.

Öztekin, A. (2005) Küreselleşme ve enformasyonun serbest dolaşımı bağlamında kitle iletişim sistemlerinde dış yönlendirmeler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztürk, K. (2020). *Ortak Bir Hayal Kurmak*, İstanbul: Yarın Yayınları

Straughan, D.M. (1997). Haber Değeri ile Okuyucu İlgisi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Deney. (G. Seçkin. Çev.). *Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Orijinal çalışma basım tarihi 1989).

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kadıoğlu, Z. (2014). Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2/3.

İletişim Başkanlığı. (2021). *Guide For Internatıonal Media Members In Türkiye.* https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Uluslararasi_Medya_Mensuplari_Rehberi.pdf adresinden 09.01.2022 tarihinde alınmıştır.

Karaduman, M. (2019). Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (32) , 465-484 . DOI: 10.31123/akil.620953

Poindexter, P. M. & McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication a practical guide*, Boston: St. Martin's/Bedford.

Öztürk, K. (2013). *Uluslararası Habercilik*. A. M. Vural (Ed.). Haber Türleri içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Öztürk, K. (2019). *Yabancı medyanın Türkiye ilgisi*. https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemal-ozturk/yabanci-medyanin-turkiye-ilgisi-2050053 9 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Schiller H. I. (1991). Not yet post imperialist era. *Critical Studies in Mass Communications* 8 (1), s.13-28.

Stacey, M. (1970). *Methods of social research*. Oxford: Pergamon.

Türk, M. S., Bıyık A., Güven A. ve İşi A. (2013). Türk Gazetecilerin Haber Değeri Algısına Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Social Science* 6/5, 739-754.

Thussu, D. K. (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*. New York: Routledge

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yüksel, E. , Kahraman Adıyaman, H. , Aydın, N. , Kurt, B. , Çelik, C. , Karaoğlu, E. & Demirel, M. (2015). İyi Haber De İyi Haber Midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 94-114. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19031/201092

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet.

BÖLÜM 2

GÖNÜLLÜ GÖZETİM: DİJİTAL PANOPTİKON

Prof. Dr. Cavit YAVUZ[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418364

[1] Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ordu, Türkiye. yavuzcavit@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9279-1740

GİRİŞ

Önce bilim kurgu filmlerle konuya aşina olduk ve buna yavaş yavaş alıştırılmaya çalıştık, fakat bir gerçek var ki gözleniyor ve takip ediliyoruz. Bilhassa şehirlerde güncel yaşantımızı geçirdiğimiz birçok yerde gördüğümüz mobese kameralar bu işlevi yerine getiren araçlardan sadece bir tanesidir. Bunun ötesinde; kredi kartlarımız, ulaşımda kullandığımız kartlar, kullandığımız bilgisayarlar, telefonlar vb. teknolojik ürünler aracılığıyla neredeyse attığımız her adım masumane izler bırakmamıza neden oluyor. Maalesef bu izler bizim bilgimiz dışında birileri tarafından toplanıp tasnifleniyor, zamanı ve yeri geldiğinde değerlendirilmek üzere bir yerlerde depolanıyor. Bu işi yerine getiren aygıtlardan birisi iktidarlar ve dolayısıyla devlettir. Devlet, doğumdan itibaren verdiği kimlik kartıyla kişileri kayıt altına alıyor ve sonra öğretim, askerlik, sigorta, evlilik, vergi verme, gayri menkul edinme, sağlık bilgileri, oy kullanma gibi veriler üzerinden kişileri takip edebiliyor. Artık her insanın bir T.C. kimlik numarası var olup onsuz hiçbir işlem yapılamamaktadır (Toker, 2016: 62-63).

Sosyo-ekonomik değişim dönüşüm ve enformasyon teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler sonucunda zirveye ulaşan gözetim olgusu; günümüzde artık kurumsal hale gelmiş toplumu her yönden kuşatmış, insanların yaşamında ve yaptıkları tüm etkinliklerde kendini göstermiş olup merkezi bir konum almıştır. Toplumsal yaşama herhangi bir konumda katılım sağlayan insanlar, artık teknolojik imkanların geliştirdiği gözetim faaliyetlerini her an daha fazla şekilde üzerlerinde hissetmeye başlamıştır (Dolgun, 2004: 20).

Gözetim geçmişten bu yana iktidar sahiplerinin toplumsal disiplini sağlamak amacıyla otoritelerini devam ettirebilmelerinde vazgeçilmez bir kontrol aracı olagelmiştir. Gözetim sosyal bilimlerde genellikle panoptikon kavramı olarak ele alınmaktadır. Panoptikon anlayışı ve yaklaşımında gözetleme işini yapan iktidar erki fiziki olarak görünmezken kişilerde her an gözetlendikleri duygusu hakimdir (Narmanlıoğlu ve İyigüngör, 2022: 120).

Bilinen gelenekçi devletlerden şimdiki ulus devletlere kadar gözetim olgusu mühim değişiklikler ve dönüşümler yaşamış, gelenekçi gözetim yaklaşımlarından ziyade daha sistemli ve teknik bir gözetim anlayışına gidilmiştir. Böyle bir geçiş sürecinde enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve sağladığı olanaklar teknik ve sistematik gözetimin etkisini yüksek

oranda arttırmıştır. Geleneksel toplumların aksine modern toplumlarda gözetim insanların gündelik yaşamının her anına etki etmekte, sınırları ortadan kaldırmakta, mekânsal ve kişilerarası tüm ilişkilerde kendini göstermektedir. Artık gözetim sayesinde devleti yöneten erk, tehlikeli gördüğü yurttaşlardan, içerden ve dışardan kendine zarar verebileceğini düşündüğü düşmanlardan korunacak, kapitalizmin ürettiği sistemlerle işletilen fabrikalar ve oradaki işçiler her an denetlenebilecek ve daha etkin bir verim alınacak, mimarı bir model olan panoptikon toplumsal denetimde işlevsel hale gelecektir.

İnternette girilen herhangi bir sitede çok fazla dikkate alınmayan çerez politikaları sonucunda internet kullanıcılarının takip ettiği tüm siteler, sayfalar, beğendiği ve beğenmediği ürünler, araştırmakta olduğu konular hakkında bilgilenme imkânı sağlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında kayıtlanma işlemlerini gerçekleştirirken gönüllü bir şekilde verdiğimiz kişisel bilgilerimizin depolanmasına fırsat verirken, bu bilgileri devlet ve istihbarat kuruluşları veya bazı şirketlerin kullanmasını mümkün hale getiriyoruz. Günümüzde herhangi bir bireyle ilgili bilgiye ulaşmak istediğimizde Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden o kişiyi aramamız yeterli olacaktır.

Diğer yandan internet teknolojilerindeki kaçınılmaz büyüme ve gelişme, yeni gözetim teknolojilerinin gelişmesine de neden olmuştur. İnternetten; alışveriş ve ticari faaliyetlerden, eğlenceye, örgütlenmeye kadar birçok yerde faydalanılmaktadır. Teknolojik anlamdaki bu tür değişimler kişilere ait tüm kişisel bilgilerin internet ortamında depolanmasına ve kayıt altına alınmasına neden olmuştur. İnternetin verdiği bu imkanlar sayesinde kişilerle ilgili her türlü verinin depolanması, kategorize edilmesi ve gerektiğinde kısa sürede erişime açılması mümkün hale gelmiştir.

Yaşanan bu toplumsal ve teknolojik dönüşümün faydaları yanında maalesef kişilerin özel hayatının yok olmasına katkı sağlaması gibi zararlara sebebiyet verdiği de bir gerçektir. Sosyal medya mecraları sayesinde geliştirildiği düşünülen sosyalleşme olgusu; tüketim toplumunun bir parçası haline getirilen insanların kişisel bilgilerini endişe etmeden paylaşmalarına, bu kişisel bilgilerin başkaları tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasına neden olmuştur. Ünlü bir restoranda yedikleri yemeği sosyal ağlardaki hesaplarından paylaşan kişiler egolarını tatmin ederken, diğer yandan iktidar erkinin de bu durumu öğrenmesine katkı sağlamaktadır. Üstelik birey bu bilgiyi gönüllü olarak iktidara vermektedir. Sahip olduğumuz sosyal medya

hesaplarından har an kimin nerede olduğunu nereye gittiğini öğrenebilmekteyiz. Gidilen ülkelerde nerelerin gezildiği, kimlerle birlikte olunduğu, hangi yemeklerin yenildiği sosyal medya vasıtasıyla herkes tarafından öğrenilmekte aynı zamanda bu veriler belli yerlerde de depolanmaktadır. Bu durum bize insanların gözetlenmekten kaçamayacaklarını göstermektedir. İnsanların özel yaşamlarının kamusal alana açılması, Habermas (2003:296) tarafından da ifade edildiği gibi normal vatandaşların yada kamu açısından önemli olduğu düşünülen insanların, kişiselleştirilerek kamuya açılmasına sebebiyet vermiştir.

Dijital ortamlardaki bu imkanların geleneksel iletişim araçlarına göre daha özgür bir alanı yarattığı görüşü liberal bakış açısından önemli ve kabul gören bir anlayışı temsil etmektedir. Ancak eleştirel bir yaklaşımla konuya bakıldığında; etkili bir şekilde verilerin kullanımı ve yönetiminin; dijital ortamda kaydedilerek veya kaydedilmeden gerçekleştirilen işlemlerin online takip edilmesinden hareketle, bilişim teknolojilerinin getirdiği olanaklarla her durumu takip eden, gözleyen ve not alabilen bir yapının olması, özel hayatlar ve bilgilere ulaşılabilmesi dolayısıyla bir nevi egemenlik ve iktidar alanı oluşturması gibi çekincelerin ortaya çıkması gibi sonuçları üretmiştir (Şen, 2004). En mahrem anında bile bireyi yakalayabilme özelliğine sahip olan dijital sistemler bu şekilde kişileri hem kişisel hem de yaşadığı sosyal çevresiyle beraber etki altına alabilmektedir (Anık, 2000: 58). Gerçeklik ile sanallık arasındaki bu ortamlarda artık birinin diğerini gizlemesi imkansız hale gelmekte ve soyut olarak zaman, uzamsal özellik ve kimlikle ilgili kavramların iç içe geçtiği bu belirsiz alanla ilgili problemlerden en mühimi gözetim olgusu olmaktadır (Uluç, Süslü ve Kalaman, 2016: 120).

21. yüzyılda çevrimiçi sosyal ağların yaygınlaşması ve gelişmesi insanların özel hayatlarının, kimliklerinin dijital alana taşınmasına olanak sağlamıştır. Timisi (2005:98) internet ortamındaki sosyal ağları, gerçek yaşamlarda olduğu gibi kimlik projelerinin kendine yer bulabileceği bir yaşam alanı olarak görmektedir. Her ayrıntı, kişilerle ilgili olarak çevrimiçi bir kimlik oluşturulabilmesine katkıda bulunan bilgilerin iletilmesine yaramaktadır (Nevrla, 2010:9). Çevrimiçi sosyal medya ortamları, kişisel ve sosyal kimlikleri yanında bilhassa insanların yaşayış biçimlerine ilişkin bilgilere, siyasi ve dini kimliklerinin ortaya dökülmesine de imkân vermektedir. Günümüz ağ toplumu kapsamında 21.Yüzyılda yaşanan en ciddi gelişmelerinden birisi olarak internet

ve dolayısıyla gelişen iletişim mecraları; kişilere kendini daha rahat ifade edebilme imkânı vermesi, kimliklerini ortaya koyabilmeleri yanında başkaları hakkında dijital mecralarda verilere ulaşmak amaçlı gözetleme yada gözetim olgusunun değişmesi ve dönüşmesini sağlamıştır. Bu duruma günümüzde gönüllü olarak gözetlenmek isteyen ve gözetleyen gençler açısından bakıldığında dijital ağların, başkalarını gözetlemek, onlar hakkında bilgiler elde etmeyi arzu eden insanlar açısından ideal ortamlar olduğu görülmektedir (Tokunaga, 2011: 705). Joinson (2008)'un bahsettiği gibi bu özelliğinden ötürü, dijital mecralar dışındaki mecralarda gönül rızasıyla gerçekleşen bir gözetim kişiler arasında bu kadar yaygınlaşmamıştır. Günümüzde sosyal medya platformları, kişilere çok çaba sarf etmeden simetrik veya asimetrik karşılıklı bir şekilde bilgilerin aranması ve hatta toplanması maksadıyla gözetleme olanağı vermektedir (Ünal, 2017: 2549).

1. GÖZETİM VE GÖZETİM TOPLUMU ÜZERİNE

Türk Dil Kurumunca 2005'te yayınlanmış sözlükte gözetim, "gözetme işi, nezaret ve himaye" hukuki açıdan ise "gözaltı" anlamlarında kullanılmıştır. Oxford Wordpower Dictionary'de gözetim (surveillance) "yanlışlık yapma ihtimali bulunanları dikkatli bir şekilde takip etmek" şeklinde ifade edilmiştir. Gözetim kelimesinin ilk defa 18. Yüzyılın sonlarında "bir insanın hareketini yakinen takip etmek" manasında değerlendirildiğini söyleyen Güven (2007:64), Concise Oxford sözlüğünde gözetimin manasının "şüpheyle bakılan birinin gizli bir şekilde gözetime tabi tutulması" olarak ifade edildiğini bildirmektedir.

Toplum içerisinde yaşanan gözetim uygulamaları yukarıda bahsedilen anlamların hepsini kapsamakta olup bazen daha da fazlasını ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında gözetim; güvenlik, polisiye, istihdam, ekonomi, ticaret, yönetim organizasyonları gibi birçok alanda faaliyet gösteren kurumlarca, özellikle son yıllarda dijitalleşmenin de katkısıyla sürekli gelişen ve genişleyen kapsamla kişilere ait bilgilere ulaşılmasına, toplanmasına, bunların analizine ve sentezine imkân veren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gözetim, kişilerin her şeyini ve her anını şeffaflaştırmak, görünür kılmak, elde ettiği bilgiler yoluyla kişilerin ya da kurumların yönetilmesi gayesine odaklanmıştır. Gözetim sayesinde kapitalizmin gelişmesine önemli

fırsatlar tanınırken, askeri disiplin vasıtasıyla şiddetin yaygınlaşmasını sağlayan aygıtların kontrol edilmesinin yanında iktidarlarda güçlerini perçinleştirir.

Gözetim pratikleri tarih boyunca bakıldığında daima belli kurumlar, gruplar veya kişilerin menfaatlerini dikkate alarak kullanılmıştır. Bu dönemlerde güçlü olmak gözetim araçlarına sahip olmakla eş değer olarak görülmüştür.

Sosyal bilimciler, James Rule'un "Özel Hayatlar ve Genel Gözetim" isimli 1970'lerde yayınlanmış makalesine rağmen Michel Foucault tarafından, gözetimi bir disiplin olarak ele alan kapsamlı incelemelerinin yayınlanmasına değin kendi başına bir disiplin olarak ciddiye almamışlardır. Sosyal bilimlerin tüm alanlarında gözetim toplumu teriminin dikkate alınması ancak Foucault'un yaptığı çalışmalar sonucu olmuştur. Garry T. Marx tarafından 1985 yılında yazılan "Gözetim Toplumu: 1984 tarzı Tekniklerin Tehdidi" adlı çalışmada konuyla ilgili olarak teknolojik gelişmenin getirdiği olanakların da belirtilmesi daha da farklı bir mecranın oluşmasına katkı sağlamıştır. Terimin bilahare Flaherty tarafından yazılan "Gözetim Toplumunda Mahremiyetin Korunması" başlıklı çalışması ile Giddens tarafından kaleme alınan çalışmalarda yer aldığı görülmektedir.

Tarihte şehir devletler, feodal sistemler, imparatorluklar gibi geleneksel yaklaşımları sergileyen toplumlarda gözetim olgusu, yönetimde bulunan iktidarlar tarafından yerine getirilen, insanların yönetim erkince sürekli gözetim altında olduklarını düşündükleri bir durumdur. Geleneksel yönetim anlayışlarında yöneticiler, yönettikleri toplumu denetim altında tutmak ister ve onlarla ilgili çeşitli verilere ulaşmak isterler.

Marx (2002:17), kişilerle ilgili veriler toplanmasında o dönemlerde bilhassa kiliselerin önemini vurgular. Marx'a göre 15. Yüzyılda Batı'da gözetim faaliyetlerinin yapılmasında egemen uygulama din adamları ve kilesinin gözetim işini yerine getirmesidir. Bu çağda gözetim; evlilik yapanların, doğanların, ölenlerin, vaftiz olanların ve bunun gibi durumların kayıt altına alınmasıdır. Doğu toplumlarına bakıldığında bu yoğunlukta gözetim faaliyetinin olmadığını görüyoruz. Doğu toplumlarında genellikle mezheplerin üyelerinin denetlenmesi ve kişilerin kendi içsel denetimlerini yerine getirmesi söz konusu olmuştur.

Genel olarak bir insanın ya da kitlenin hareketlerinin yakinen izlenmesi şeklinde tanımlanabilecek gözetim olgusu, modernitenin geliştiği toplum dönemindeki yeni teknolojiler sayesinde çok farklı boyutlara evrilmiştir. Modern toplum dönemine göre gözetim ve gözetleme ile ilgili olarak tanımlama yapıldığında, insanların sistemli bir şekilde takip edilerek onlarla ilgili verilerin toplanması ve bunların bilgi olarak kullanılması şeklinde gerçekleştirilen faaliyetler ve davranışlar olduğunu söyleyebiliriz (Dolgun, 2008:25).

Toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla iktidar erkinin sürekli gözetleme faaliyeti içerisinde olması gibi, toplumu oluşturan bireylerinde birbirlerinin neler yaptığı, sanat alanında beğendikleri kişilerin özelini, tercihlerini, giyimlerini ve benzeri hareketlerini takip ve merak ettikleri de bir gerçektir. Günümüz insanları cep telefonlarıyla ciddi anlamda birer gözetleyicidir artık ve yaptıkları paylaşımlarla iktidar erkine ve bunları kullanmak isteyen ticari mekanizmalara kendi elleriyle kendileriyle ilgili bilgileri vermektedir.

Gözetlemeyle ilgili uygulamaları iktidar erkinin güçlü olması bakımından merkezde konumlandıran Orwell ve kitabı 1984'ü (2016), gözetleme unsurunun denetleme manasında ne kadar ileri bir aşamaya ulaşılabileceğini yıllar önce duyurmuştur. Gelinen durumun gözetim toplumunun bir tezahürü olarak görülen bu aşamada Orwell'ın 1984'ü çoğu kez toplumsal denetimi sağlamak maksadıyla kişilerin özgürlüklerinin kısıtlanmasına yol açtığı söylensede, gözetlemenin sadece olumsuz yönleriyle ele alınmasının yeterli olmayacağı kanaati hasıl olmuştur.

Karakahya ve Usluadam (2016:189) kamusal alanda gözetleme yapmanın gereksiz olmadığı kanaatindedir. Bu yazarlara göre modern devletlerin, güvenliği sağlayabilmeleri ve insanların refahını yükseltebilmeleri için ülkede yaşayanlara bir kimlik numarası verilerek kayıt altında tutulması gibi nedenlerle direkt veya dolaylı olarak gözetim çalışmalarını yürütmesi gerekir. Gözetimin bu iki yönüyle ele alınması, devletin güvenlik amaçlı yapmış ve geliştirmiş olduğu gözetim teknolojilerine özgürlüğümüzden feragat etmek pahasına neden rıza gösterdiğimizi bize anlatmaktadır.

Gözetim, ilk olarak iktidarı ele geçiren zümrenin diğerlerine bir tahakküm aracı şeklinde devlet mekanizmasının tezahürüyle başlamıştır. Su kanallarının yapılması ve denetiminin sağlanması, kamu çalışmalarını yerine getirecek insan kaynağının temin edilmesi ve denetimi, vergilerin toplanması

ilgili bilgilerin kaydedilmesi, insanların kaydedilerek gerektiğinde savaşmalarıyla alakalı asker sayılarının tespit edilmesi gibi durumlar devlet erkinin asıl görevlerinden birisi görülmüş ve uygulamaya geçirilmiştir.

Gözetimin bu geleneksel uygulamasından tasarlanmış gözetim toplumuna geçiş, kapitalizmin gelmesiyle başlamıştır. Kapitalizmle birlikte bundan sonra toplumsal yaşamın sistematik bir şekilde denetlenmesi söz konusu olmuştur. Devlet aygıtını ele geçiren kesimler sanayileşmenin de getirdiği dinamiklerle bu yapıyı sağlamlaştırmış, merkezi bir bürokratik yapı geliştirerek ulus devletlerin korunması maksadıyla silahlı kuvvetlerin oluşturulması ve benzeri tedbirleri almıştır.

Gözetim konusunun aslında toplumsal yaşamın sistemli bir şekilde denetlenmesi demek olduğunu ilk defa Marx dillendirmiştir. Marx'ın ifadesiyle gözetim, emeğin ve sermayenin birbirleriyle mücadelesinin ögesiydi. Marx, burjuvazinin işçi sınıfının emeklerini cüzi bir maliyetle azami verim ve üretimin sağlanabilmesinde çalıştırabilmek ve kullanabilmek amacıyla gözetlemenin, takip etmenin ve disiplinin taviz verilmeden gerçekleştirilmesini gereklilik olarak gördüklerini ifade etmiştir.

Michel Foucault gözetim konusunu daha ayrıntılı bir analize tabi tutmuş gözetimi yalnızca örgütlülükler bakımından değil, bütün toplumu ilgilendiren daha kapsayıcı bir disiplin içerisinde değerlendirilmesini sağlamış olup modern toplumda gözetim konusunu anlatabilmek için Bentham'ın "panoptikon" metaforunu kullanmıştır.

Gözetim; zamanın ve mekânın öneminin olmadığı, hemen hemen her yer ve zamanda bilumum metotlar kullanılarak yapılır. Bu durum insanların doğdukları günden ölümlerine kadar sürer. Bugün gelinen noktada iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ifade edilen sürecin kayıt altına alınması mümkün olabilmektedir. İnternet ortamında girilen sitelerin takip edilmesi, akıllı kartlar marifetiyle işlemcilerin denetiminin sağlanması yoluyla tüketicilerin profil ve bilgilerinin veri bankalarında depolanması ve bu yollarla belirlenen tüketici profillerinin ve bilgilerinin veri bankalarında depolanması, kentlerin caddelerinin ve tüm alanlarının mobeseler ile kuşatılması, cep telefonları dinlemeleri gibi gelişmeler enformasyon teknolojilerinin yardımıyla olmuştur. Alışveriş mağazaları ve benzeri yerlerdeki müşterilerin ne gibi ürünler ve markalar tercih ettikleri kullanmış oldukları kartlar sebebiyle kayıt altına alınır. İşte bütün bu verilerin koordinasyonu bir bilgisayar vasıtasıyla

sağlanarak, kişilerin kamusal ve özel yaşam alanları içerisindeki gündelik faaliyetleri ve toplumsal ilişkileri elektronik gözler tarafından sürekli gözlem altında tutulur, bununla da kalınmaz ayrıca veriler analiz edilerek gerekli yerlere iletilebilir.

Kişilere ait verilerin ele geçirilmesi ve depolanmasında, bununla kalınmayıp bu bilgilerin analiz edilmesi, her şeyin maddeleştirildiği kapitalist sistemin bir zafiyeti olarak enformasyon sızıntılarına neden olabilir. Kamu ve özel alan geçişkenliklerinin arttığını ifade eden Marx bu pencereden bakarak "gözetim toplumu" kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Ona göre gözetim toplumu, bilgisayarların geliştiği iletişim teknolojisiyle, merkezi denetimlerin önüne çıkabilecek tüm engellemelerin yıkılabileceği bir sürecin ortaya çıkmasıdır. Gelişen ve yaygınlaştırılan teknolojiler sonucunda merkezi idarenin gözetleme olanakları artmaya devam etmektedir. Marx toplumu oluşturan tüm bireylerin, gözetim toplumunda gizlilikleri artık tehdit altındadır demektedir (Toker, 2016: 63).

2. PANOPTİKON KAVRAMI

Gözetim konusu ile ilgili bir araştırma yapılıyorsa, mutlaka Bentham ve onun panoptikon'undan bahsetmek gerekir. Bentham, panoptikonu insanların ıslah edileceği bir merkez, bir cezaevi şeklinde tahayyül etmiş, binadaki insanların daima takip edildiklerini hissettikleri bir dizaynın olduğu düşüncesini belirtmiştir. İlk olarak Foucault sonrasında ise Haggerty & Ericson (2003), Deleuze ve Guattari(1983), Bogard(1996) ve bir çok teorisyen gözetim olgusu üzerine fikirler üretmişler ve bunun gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Panoptikon'un özü görünmeden gözetlemeye imkân veren bir mimari yapının planlanmasıdır. Kişi bulunduğu yapıda her an karşı tarafta yer alan ve gözetlenmesine yönelik gözetim işlevini gerçekleştiren kulenin gölgesini görecek fakat kendisiyle ilgili izlemenin olup olmadığını anlayamayacak olmasından dolayı her zaman gözetlendiği şüphesini taşıyıp davranışlarını buna göre şekillendirmek zorunda kalacaktır (Foucault, 2006: 297).

Panoptikona sadece bir mimari yapının ve o mimari yapının içindekilerinin gözetlenmesi olarak bakmanın ötesinde toplumsal denetimin yapılmasına yönelik bir sistemsel işleyişin mekanizmalarını ortaya koyması açısından da bakmak gerekir. Bu işleyiş mekanizması modern toplumun

gözetim pratiklerini geliştirmede esin kaynağı olmuştur (Dolgun, 2005:90). Aslında bir hapishane planı olarak tasarlansa da, Bentham bu planlamanın sadece cezaevlerine yönelik bir dizayn olmadığını söylemiştir. Bentham bu planın "delilerin denetlenmesi, ahlaksızların düzelmesine dair olması, şaibeli olanların hapse gönderilmesi, tembel kişilerin çalışmaya yönlendirilmesi, aciz durumdakilerin bakımı, hasta insanların hastalıklarının geçirilmeye çalışılması, gönüllü bireylerin oryantasyonu, ya da eğitimle ilgili olarak yeni neslin eğitiminin yerine getirilmesi" gibi birçok maksatla değerlendirilebileceğini ifade etmiştir (Bentham, 2008:12).

Böylelikle devlet aygıtını yöneten iktidar erki güçlenirken diğer taraftan ekonominin gelişmesi sağlanacak, eğitim yaygın hale gelecek aynı zamanda kamusal ahlak seviyesinin de yükseldiğine şahit olunacaktır (Dolgun,2005:93). Bütün bunlar iktidarların isteği doğrultusunda kişilerin gözetlenmesiyle gerçekleşebilecektir. Bu çerçevede iktidar erkinin gücünün otomatik işleyişi sistemli bir hal alacaktır (Foucault, 2006:297). Bentham (2008:13) bu durumların hepsinde, ciddi bir gözetleme ortamının yaratılması ile hedefe ve amaca çok daha etkin ulaşılabileceğini söylemektedir. Ancak bu denli gözetimle ilgili etki altında bulunanların devamlı gözetlendiklerine inanması gerekir. Böylece devamlı surette gözetlendiğine inanan kişiler bir süre sonra bu durumu içselleştirirerek kendi kendini gözetleme aşamasına gelecektir.

Bentham tarafından geliştirilen ve kişilerin görülmesi mümkün olmasa da gözetlenmesini sağlayan planda, etrafta halka biçiminde bir binanın ve bu binanın orta yerinde bir kule ve buradan halkanın iç kısmına bakan büyük pencereler yer almaktadır. Binanın kuleye bakan tarafı hücrelere bölünmüş olup bunların iki penceresi bulunmaktadır. Bu pencereler kule tarafından gözetlemenin yapılabilmesini imkân sağlayan iç pencere ve hücrelerin aydınlanmasına ve gözetlemenin kolaylıkla yapılmasına olanak veren dış pencere. Böylelikle merkezde bulunan kuleye bir gözlemcinin yerleştirilmesiyle her hücre bir şekilde gözetim altında tutulabilmektedir. Yapılan bu planla, karanlık tarafta kalan kuleden, hücrelerinde kalan diğer esirlerin gölgeleri görülebilecektir (Aktaran, Demircan, 2019: 2043).

Panoptikon üç aşamalı uygulama yapısıyla toplumun karakteristik özelliği olarak inşa edilmeye çalışılır; gözetleme, denetim ve ıslah. Kapitalizmin gereği olarak toplumun disiplin içerisine sokulması ve bunun

insanlar tarafından içselleştirilmesi, iktidar erkinin kullanacağı bu mekanizmalarla mümkün kılınacaktır.

Zihindeki görme yetisinin bakışımsızlığı düşünülerek belli bir niyet üzerine inşa edilen panoptikon aslında yapay bir mekandır. Buradaki amaç, bir gücün göstergesi şeklinde düşünülen binanın şeffaf olduğunu bilinçli bir şekilde kabul ettirmek ve bir daha düzenlenmesini sağlamaktır (Bauman, 2006:43). Bu çerçevede Bentham tarafından oluşturulan mimari model günümüz itibarıyla bakıldığında bir anlamda toplumsal politik bir yapılanma ve sistem anlayışının gelişmesine göndermede bulunur. Birçok eserde ise günümüz gözetim toplumunun "elektronik panoptizm" içinde olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 139). Özarslan panoptikonu, insanların rutin günlük yaşamındaki iktidar ilişkilerinin denetlendiği bir mekanizma olarak görür. Panoptikon hem iktidarın hegemonyasının sürdürülebilmesi ve hem de aynı zamanda sistemsel olarak kapitalizmin devam ettirilebilmesine yönelik güvenliğin ve verimliliğin bir modeli olarak görülmektedir (Karslıoğlu, 2014:9).

Panoptikon kavramının edebiyatta yer alan en ilginç örneği ise George Orwell tarafından yazılan "Bin Dokuz Yüz Seksen Dört" isimli kitaptaki "Big Brother"dır. Büyük birader piramidin en üstündedir. Yanlışlık yapmaz, güçlüdür, zaferler, başarılar, tüm bilgi ve buluşlar, bütün fazilet, mutluluk onun liderliğiyle gerçekleşir ve ondan esinlenir (Orwell, 2016:182).

İngiliz yazar George Orwell'in yirminci yüzyıla damgasını vuran; "big brother is watching you" (Büyük birader seni izliyor) şeklindeki söylemiyle akıllarda kalan, reel sosyalizmin açmazlarının sergilendiği, totaliter yapıların zararlarını gözler önüne seren bu kitabındaki her şey neredeyse gerçek olmuştur diyebiliriz. Çünkü cep telefonları, mobeseler, kredi kartı, internet gibi araçların gözetimi altında adeta her an takip edilmekteyiz.

Başta felsefe, iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi birçok disiplinde kullanılmaya başlanan panoptikon kavramı zaman içerisinde sinoptikon ve omniptikona dönüşmüştür. Panoptikonda tek yanlı, hiyerarşiye dikkat etme, asimetrik ve gücü öne alan bir denetim sistemi gözlemlenirken sinoptikon ve omniptikonda insanların kendinin istemesine ve daha da ötesi pisikoljik olarak tatminin olduğu bir gözetlemeyi görüyoruz. Sinoptikonda, çoğunluğun daha az kişiyi takip ettiği, takip edilen kişilerin yaşantıları, yapmış oldukları davranışlar, söylemler doğrultusunda yönlenmekte, şekillenmektedir.

Sinoptikonda medyanın etkisinin yadsınamaz bir gerçek olduğu aşikardır. Farklı statü ve demografik yapıya sahip insanların başta televizyonlar ve benzeri çeşitli medya aygıtları sayısı az kişilerce oluşturulan ve/veya şekillendirilen birçok içeriklere ve mesajlara maruz kaldığı görülmektedir. Bundan sonra enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle birlikte yeni medyanın insanların yaşamına daha çok ve hızlı bir şekilde girmesiyle de sinoptikondan omniptikona geçiş olmuştur (Ganascia,2009: 257).

2.1. Modern Çağda Panoptikon

Eisentadt (2007:11) modernleşmeyi tarihi açıdan 17. Yüzyıldan 19. Yüzyıla değin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki toplumsal, ekonomik ve politik sistemlerde oluşan değişim ve dönüşümün bir sonucu şeklinde görür ve daha sonra diğer Avrupa ülkelerine, Güney Amerika'ya, Asya ve Afrika kıtalarına yayıldığını ifade eder.

Yıldırım (2007:73) modernleşmenin 17.Yüzyılda başlayıp 20. Yüzyıla kadar sürdüğünü ifade eder. Yıldırıma göre modern toplum oluşumu, Rönesans ile görülmeye başlanan sanayi devrimiyle altyapı açısından boyutlarını tamamlayan ve bunun yanında aydınlanma sürecinin üst yapısal katkılarıyla geliştirilen bir süreçtir.

Var olabilmek, varlığını devam ettirebilmek noktasında kapitalist sisteme, ulus-devlet, şehirleşme, pozitivizme ve benzeri faktörlerin etkisine dayanan modernizm (Jeanniere,1994:20), Fransız Devrimiyle, Aydınlanma düşüncesiyle, bilimsel çalışmalar, ayrıca başta İngiltere ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde meydana gelen sanayi devrimiyle birlikte yaşanan gelişmelerin sonucu kendini göstermiştir. Modernizm, düşünsel açıdan Aydınlanma çağıyla, politik açıdan Fransız devrimiyle ve ekonomik açıdan da sanayi devrimiyle var olmuştur. Bilhassa sanayi devrimiyle birlikte toplumsal yaşamın bütün alanlarında sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal düşüncelerin gelişmesine sebep olan tarihi değiştiren devrimlerden birisi olmuştur.

Modern düşünceyle birlikte bilhassa Aydınlanma ile zirveye çıkan, tabiata, topluma, insana akıl ve bilim kullanılarak hâkim olmak ve bunların istenildiği gibi yönlendirilebilmesine, yönetilebilmesine dönük temel mantık, modern toplumların oluşmasında ve gelişmesinde belli bir takım gözetim pratiklerinin kullanılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Modernizmin bilme arzusunun yanı sıra denetleme isteğini de bilim açısından bir amaç ve gereklilik

olarak görmesi, Wagner'in (2005: 318) ifadesiyle "dünya hakkında kavranılabilirlik ve şekillendirilebilirlik" bilime güçler ve iktidar ilişkileri bağlamında da görevler vermiş, dolayısıyla bilim ve teknoloji egemen güçlerin emrinin altına girmiştir. Böylelikle toplumsal ortamlarda çeşitli gözetim uygulamalarının doğması, her alana yayılması gerçekleşmiştir.

Moderniteyi kabul eden toplumların gelişmesiyle beraber kurumsal hale gelen, teknik imkanlarla ve sistemli olarak yaygın bir şekilde uygulanan gözetim pratikleri, 19.Yüzyıldan başlayıp kapitalizmin ileri aşamasına kadar, bilhassa enformasyon teknolojilerinin gelişmesi sayesinde, kamusal-özel alan ayırt etmeksizin günlük yaşamın her anında görülmekte ve yaygınlaşmaktadır. Modern toplumlarda gözetim; var olan düzenin devam ettirilebilmesi, kişilerin faaliyetlerinin koordine edilmesi, çeşitli verilerin düzenlenmesi, kapitalist ekonomik düzenin devamı amacıyla verimlilik ve üretkenlik gibi hedeflerin izlenmesi maksadıyla, ordu, okul, işyerleri gibi örgütlülüklerde dikkat çekmeyecek biçimde, geleneksel toplumlardaki fiziki baskı ve zorlamanın aksine sempatik bir görüntüyle gündelik yaşamın hemen hemen tüm alanlarına sirayet etmiştir.

Aydınlanmacı aklın yansıtıldığı panoptikon modeliyle Foucault insanların hayatının, yaşadıkları toplumun içindeki bütün kurumlarda incelenme ve gözetim içerisine alındığının dikkatini çeker. Gözetim sayesinde iktidarlar, bireyler üzerinden çeşitli bilgiler elde eder, bireyleri gözler, tasnif eder ve kayıt altına alır sonrasında da davranışlarının karşılaştırmalı analizini yapar ve böylelikle bireylerin ıslah edilmesi, dönüştürülmesi işlevini yerine getirir.

Panoptikon, sürekli bir şekilde ve tümüyle gözetlenmeye olanak sağlar. Bu şekildeki bir sistemle gözetlenenlerle ilgili olarak, insanların davranışlarının tüm yönleriyle alakalı bilgi elde etmek mümkün olup yaşamının birçok açıdan disiplin altına alınması sağlanmış olur. Bu şekilde insanları ve durumu takip eden, bilen kişi ve odaklar, gözetleme ve dolayısıyla denetleme sayesinde kansız, akılcı ve kalıcı iktidarı gerçekleştirir. Gözetleme işini yerine getiren iktidar güçleri hem görünürler ama bunun yanında varlıklarını kanıtlamak mümkün değildir; belirsizliklerinden dolayı insanlara itaat ettirmeyi kolaylıkla başarırlar. Gözetlenen kişiler hangi zaman ve mekânda gözetlenip gözetlenmedikleri noktasında emin olmadıklarından, her an

gözetleniyormuşçasına duygusuna kapılır ve ona göre hareket etmek zorunda kalırlar.

Panoptikon, iktidarı anonim hale getirir ve otomatik bir duruma sokar; çünkü iktidarın hangi güçler olduğunun bir ehemmiyeti kalmaz. Asıl mesele devamlı gözetim olgusunun ve görünürlüğün sağlanmasıdır. Böylelikle disiplinin sağlanması için güç kullanmak ihtiyacında olunmayacağı gibi disiplin kurallarına uymak insanlar açısından rızaya dayalı gönüllü bir davranış haline gelir. İnsanlar, geliştirmiş oldukları otokontrol mekanizmalarıyla nerden gelindiği belli olmayan iktidar erkine karşı devamlı bir şekilde dikkatli olur ve kendini kontrol eder. Tıpkı devamlı surette gözetimi altında oldukları Tanrıya karşı yaptıkları gibi. Şimdi tanrılar dünyevileşmiştir. İnsan üzerinde her şeyi gören göz dünyevi iktidarların gözüdür (Gücüyener, 2011:16).

Çok taraflı, otomatikleşmiş ve anonim olan iktidar erklerinin bir uygulama yöntemi olan panoptikon, bilgisine erişilmiş olan şeylerin, insanların kolaylıkla egemenlik altına alındığı ve bu şekilde disiplin ve denetlemenin rahatlıkla sağlandığı bir iktidar gücünü temsil eder. Foucault açısından bu iktidar "Panoptizm" dir. Foucault panoptizmi; kişisel ve sürekli gözetim biçimi altında; bireylere karşı denetimin, cezalandırmanın ve ödüllendirmenin uygulandığı bir iktidar biçimi olarak görür (Foucault, 2005:237).

Günümüzün insanı neyi niçin yaptığını sorgulamadan, olaylardaki çelişkileri görmeden, bunlar üzerinde düşünmeksizin, adeta robot hale gelmiş bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Burjuva toplumunun getirdiği disipliner sistemlerle zapt edilmiş bir halde hepimizin davranışları biz farkında olmadan kontrol edilmektedir. Bu disipliner iktidar "görünmezliği" sayesinde uygulanmaktadır (Rigel, Batuş, Yücedoğan ve Çoban, 2005:134).

2.2. Küreselleşen Panoptikon

1980'li yıllardan başlayarak etkinliğini arttırmış olan neoliberal politikalar ve ardından gelen küreselleşmeyle dünyada kontrol ve gözetimi tekeline almak isteyen küresel güçler, küresel bir panoptikon oluşturarak toplumları baskı altına almaya çalışmışlardır. Küresel iktidarın istediği şey toplumların gönüllü olarak sisteme kendilerini teslim etmeleri, sisteme karşı çıkmamaları olmaktadır.

Yapılan araştırmalar bize göstermektedir ki, vatandaşların kimlik, sağlık, sosyal güvenlik, telefon, internet, tapu kadastro, emlak, boş zamanlarını nasıl

geçirdikleri, tüketim alışkanlıkları, eğitimleri ve benzeri konulardaki tüm bilgilerini gönüllü olarak paylaşmaktadır. Bu durum bize bireylerin birer vatandaş olmaktan ziyade, sanki "kodlanmış numaralar" şeklinde tanımlandığını, nicel bir veri olarak sıradan bedenler haline geldiğini ifade etmektedir.

Giddens(1994:62) tarafından ifade edildiği gibi küreselleşme, uzak yerleşimlerin birbirine bağlandığı dünyada insanların ilişkilerinin birbirleriyle yaygın ve yoğun bir şekilde yaşandığı, bu duruma en yüksek katkıyı teknolojik imkanların sağladığını bilmemiz gerekir. Özellikle bilgisayarların ve daha sonra internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya ağlarının dünyanın her yerinde gözetim unsurunu insanların günlük hayatına sokması ve akabinde bunun sistematik bir hale getirmesiyle gözetimin sadece belli ülkeler ve toplumlarla sınırlı kalmadığını göstermektedir. Gözetim, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerle güçlü bir olgu haline gelmiş ve belli ölçülerde de yönlendirilmiş olarak uluslararası bir hal almış ve küreselleşmiştir artık.

Gözetim imkanlarının artmasıyla birlikte ülkelerin uluslararası terörizm, suçluların tespiti ve yakalanması konularında gözetim sayesinde ellerindeki verileri paylaştıklarını görmekteyiz. Aynı zamanda kapitalizm ve küreselleşmeyle birlikte sistemin doğası gereği uluslararası özellik taşımasından dolayı şirketlerin kredi kartları, barkodlu kartlar sayesinde müşterilerine ait elde ettikleri tüm veriler sınırları aşarak küresel bir veri olarak küresel pazarlamaya ve küresel gözetime de imkan sağlamaktadır. Gözetimin küreselleşmesiyle beraber kişilere, devletlere, iktidarlara, ticari şirketlere, uluslararası organizasyonlar ve benzeri kurumlara ait veriler uluslararası arenada kolaylıkla dolaşım sağlamaktadır. Bu durum bize gözetimin küreselleştiğine dair bir sonuç oluşturduğunu göstermektedir (Lyon, 2006: 181).

Çoban ile Özarslan (2008: 7) küresel manada gözetimi Bentham'ın panoptikonundan esinlenerek küresel panoptikon olarak isimlendirmiş küresel panoptikonu, emperyalist güçlerin yeni dünya düzeni olarak ifade etmişlerdir. İnsanlar, küreselleşmeyle birlikte "gözün iktidarı" tarafından teslim alınmışlardır. Küresel iktidarların geliştirmiş oldukları teknolojik güç, toplumu ve dolayısıyla toplumu oluşturan insanları tehdit olarak görmekte, bütün dünya geliştirilen iletişim ve savaş teknolojileriyle yüksek güvenlikli bir hapishaneye

dönüştürülmektedir. Küresel panoptikon, iktidarlar tarafından toplumların ve insanların mahkum edildiği bir kara ütopya haline gelmiştir.

Kişilere ait verilerin ülke dışına çıkıp dünyaya sınırsız bir biçimde yayılmasının ve böylece küresel gözetimin yaygınlaşmasının sebebi internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. İnsanları her açıdan kapsayan bu türden teknolojik gelişmeler, gözetimin başka bir açıdan ele alınmasına ve artık insanların bu ortamdan kaçınamayacağı bir gözetim toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Gözetimin bu şekilde küreselleşmesiyle birlikte teknolojinin getirdiği bazı iletişim ağlarında kişilerin alışkanlıklarına, davranışlarına, tercihlerine, yaşamlarına yönelik birçok bilgiye ulaşılması ve bunların analizlerinin yapılarak kayıt altına alınması mümkün olmaktadır.

2.3. Post Panoptikon ve Dijital Çağda Gözetim

Gözetim kavramının anlamı internetin gelişmesiyle birlikte farklılık kazanmıştır. Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu gözetim kolaylaşmış ve etki alanı genişlemiştir. İnternet ve dijital medya ortamları iktidarlar açısından gözetimi, görünmeyerek gözetlenebilir kılmış, her türlü bilgiye ulaşmayı kolaylaştırarak toplumsal denetim ve kontrol mekanizmalarının artmasına neden olmuştur (Tataroğlu, 2009:102).

Bauman ve Lyon (2016) tarafından yazılan "Akışkan Gözetim" adlı kitapta 21.Yüzyılda topluluklara indirgenen gözetim kimliklerinin bugünün gözetim anlayışını biçimlendirmekte önemli etkisi olduğu ifade edilmektedir. Kitapta 1984 romanındaki halk günümüz toplumunun "büyük biraderleri" şeklinde anlatılır. Sartori bu durumu genelleyerek, enformasyon ve teknolojik çağın "homo sapiens" (düşünen insan) figürünün "homo videns" (gören insan) olarak değiştiği şeklinde yorumlamış ve görme kültürünün çağımıza hakim hale geldiğini söylemiştir (Sartori, 2006:11-12).

Bilişim teknolojilerinin vermiş olduğu imkanlar sayesinde gözetimin anlamı daha da genişlemiş ve işlevselliği artmıştır. İşletmelerin, kurum ve kuruluşların çok fazla gelir elde etmek maksadıyla mahremiyeti bilinçli bir şekilde yok etmeye çalışmaları ve bunu sistemli bir biçimde yerine getirmeleri gözetimin etkisini ve ağırlığını giderek yükseltmektedir. Gözetimin bu doğrultuda hizmet verdiği alanların genişlemesi, e-postaların izlenmesi, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi ve telefonların dinlenmesi gibi pratikleri giderek sıradanlaştırrmaktadır. İnternet ortamındaki çeşitli platformlardan

arama yapan kişilerin tüm bilgileri bu ortamlarda ele geçirilebilmekte ve bunlar özel teşebbüs için sermaye olarak telakki edilmektedir (Himanen, 2005: 102).

Çevrimiçi ortamlarda bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde paylaşılan bilgiler, şirketler tarafından değerlendirilmekte, bu bilgilerin işlenmesi sonucunda elde edilen veriler bazı alanlarda kullanıcıların lehine olabilmektedir. Örneğin, bir kişiye internet ortamında daha önce satın aldığı bir ürünle ilgili benzer ürünlerin tavsiye edilmesi veya şahsa özel içeriklerin kendisine yansıtılması, zaman kazanmasına ve aynı zamanda psikolojik manada daha çok tatmin sağlamasına fırsat verecektir

> *"Yeni kamusal alan olan sosyal ağlar, daha özgür bir ortam sunmakta, gözetleme(merak) ve gözetlenme(beğeni) kültürünün kullanıcılara daha çok ötekine ulaşma daha çok gözetleme imkanı vermektedir. Bireyler, sosyal medyanın onlara sunduğu özgür ortamda, kendi gibi olan diğerlerinin paylaşımlarındaki özgürlüğü ve mahremiyetinin dönüşümünü görmesiyle hem merak tatmini sağlamakta hem de gündelik yaşamda toplumsal baskıdan kendini soyutladığı oranda yabancılarla paylaşmaktan çekindiği bilgi ve görüntüleri takipçileri ile gönüllü olarak paylaşarak kendini tek ve biricik olarak görmektedir. Beğenilme, gözetleme ve gözetlenme sanal dünyanın temelini oluşturmaktadır. Bireyler; yaptıkları paylaşımlarına aldıkları olumlu tepkilerle, beğeni ve takipçi sayısı ile doğru orantılı olarak kendi değerlerini ölçmektedirler"* (Türk ve Demirci, 2016).

İnsanlar artık yeni gelişen ve kamunun bir alanı olarak sanal alemde kendi varlığını ifade edebilmekte, kamusal alanlarda sanal olarak kendini var etmekte, başkalarınca kendisinin gözetlenmesine gönüllü olarak rıza gösterirken psikolojik bir tatmin de elde etmektedir. Elde edilen bu geçici mutluluk ve özgür olma duygusunun karşılıksız olmadığından çok kimsenin haberi yoktur.

Gözetim toplumunun olumsuz bazı sonuçları şu şekilde değerlendirilebilir (Özdemir, 2020:87-89);

- **Gizliliğe müdahale:** Günümüz şartlarında iktidarların ve şirketlerin dijital teknolojiler sayesinde günlük hayatta attığımız her adımı takip etmeleri mümkündür. Akıllı telefonlar, kapalı kamera sistemleri, mobeseler, online işlemler ve birçok teknolojik aygıtlar devletlere ve firmalara veriler sağlamaktadır. İnsanlar bu verilerin toplanmasından çoğunlukla bihaberdirler, hatta bundan haberleri olsa bile verileri kimlerin hangi maksatla kullanabileceğinin farkında değillerdir.

- **Ayrımcılık ve dışlama:** Kişilerle ilgili olarak Dijital teknolojilerle elde edilip işlenen verilerin, kişilerin belli özelliklerine göre kategorize edilmesi mümkündür. Bireylerin cinsel tercihlerinden sosyo-ekonomik durumlarına, ilgi gösterdikleri alanlardan siyasi tercihlerine kadar birçok alanda sınıflandırma yapılabilmesi mümkündür. Toplanan ve belli işleme tabi tutulan bu veriler bazen kişiler arasında tefrikaya, kişilerin dışlanmasına neden olabilmektedir.
- **Sistemsel hatalar:** Dijital verilerin toplama ve işlenme işi bilindiği üzere bilgisayarlar ve benzeri sistemler aracılığı ile yapılmaktadır. Elbette bu aygıtlar ve sistemler her zaman mükemmel sonuçlar üretmeyebilir bazen kusurlu durumlar da oluşturabilirler. Algoritmaların kişilerle alakalı yapmış olduğu yanlışlıklar, kişiler açısından fiziki, duygusal veya maddi pek çok sorunu beraberinde getirebilmektedir.
- **Korkunun artması, güvenin zedelenmesi:** Gözetim ihtiyacını hissetme, bir tehdit olduğu düşüncesinden hareket eder. Böyle bir tehdit bazen gerçek anlamda vardır, bazen de yalnızca bir varsayımdır. Tehdit ihtimali dolayısıyla hasıl olan sıkıntı, kişiler açısından gözetim ve korunma yönelimi doğurur. Fakat bu durum çoğunlukla bitmeyen bir kısır döngüyü meydana getirmekte, daha fazla gözetlemenin daha fazla güvensizliğe, daha fazla güvensizliğin daha fazla gözetime yol açmasına sebep olmaktadır.
- **Sorunların çözülmesi yerine maskeleme:** Gözetimin bazen birçok sosyal sorunun çözülmesinde fayda sağlayacağı değerlendirilebilir. Mesela online bazı istenmeyen durumların, zararlı olabileceği düşünülen içeriklerin algoritmalarca engellenmesinin, özellikle çocuklar vb. belli grupların korunmasında olumlu sonuçlar doğuracağı açıktır. Ancak her ne kadar böyle önlemler alınsa da bunlar genellikle bir tür palyatif çözümler olarak değerlendirilmekte ve gerçek sorunu ortadan kaldırmamakta, durumu yalnızca belli bir süre için maskelemeye yaramaktadır.
- **Sorumluluğun paylaşımı:** Gözetleme yapılmasının psikolojik açıdan oluşturduğu sonuçlardan bir tanesi cehaletin çoğunluğa yayılması, olaylara duyarsız kalmayı tetikleyen durumun oluşmasına sebep olmasıdır. Gözetleme olayının gerçekleştiği ortamlarda bireylerin

inisiyatif elde etme istekleri zayıflar, bireyler yanlış olduğuna kanaat getirdikleri uygulamalar, fikirler ve hadiselere karşı pasif durumda kalmayı tercih edebilirler.

- **Etik yerine zorlama:** Gözetim, ahlaki değerlerin/iç değerlerin yerine kendince bir denetim mekanizması ortaya koyar. Kişiler herhangi bir uygulamayı yanlışlığına inandıklarından dolayı değil, gözetime yakalanmamak nedeniyle yerine getirmekten imtina ederler.

3. DİJİTAL PANOPTİSİZM YAKLAŞIMLAR

Anthony Giddens'a göre tüm modern toplumlar aslında birer gözetim toplumlarıdır. Enformasyon ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle gözetim olgusu sıradanlaşmakta olup hızla yaygınlaşmaktadır. Bugün artık devletlerin vatandaşlarını, sermaye gücüne sahip olan şirketler ve iş adamlarının tüketicilerini gözetlemelerinin yanında toplumdaki bireylerin de birbirlerini devamlı gözetlediği bir ortama gelinmesiyle gözetimin bireyselleştiğini görmekteyiz. Sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla; elektronik mahalle kültürü, röntgencilik, elektronik ortamlarda dedikodu vb. kavramların doğduğuna şahit olmaktayız. Sosyal medya ortamlarının da diğer ortamlar gibi devlet tarafından takibinin ve denetiminin söz konusu olduğu da bir gerçektir (Suğur ve Suğur, 1998: 5).

İletişim alanındaki teknolojik ürünlerin küçük boyutlara düşürülerek her an her yerde kullanılabilecek hale getirilmesiyle beraber ve aynı zamanda sosyal medya mecralarının da yaygınlaşmasıyla yeni bir gözetleme kültürü oluşmuş "dikizleme kültürü" doğmuştur. Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları teknolojik ürünlerde (bilgisayarlar, cep telefonları vb) çeşitli uygulamalar vasıtasıyla eş zamanlı olarak birbirlerinden haberdar olmakta, nerede ne yaptıklarını görebilmektedirler. Bu durum özellikle mahrem ilişkilerin ortaya çıkması gibi birçok toplumsal sorunların meydana gelmesine de yol açmaktadır.

Birçok kişi bloglarda, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal medya ortamlarında fotoğraflarını, videolarını ve sözel mesajlarını paylaşmakta, sergilemektedir. İnsanlarda teşhirin ve narsizmin kendini hissettirdiği bir görülme isteğinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu durumla ilgili en ilginç ve bilinen örnek 1996 ila 2003 yıları arasında 8 yıl boyunca Jennifer Ringley isimli genç bir kadının evine yerleştirmiş olduğu

kamera ile tüm özel yaşamını internet ortamında yayınlamasıdır. Bu olay literatürde "Jennicam" olarak kavramlaşmıştır (Ganascia 2016: 187).

Günümüzde gerek çalışma hayatında gerekse de gündelik yaşamda, kamera, internet gibi aygıtlarla gerçekleştirilen denetim sistemlerinin yaygınlaşması, teknolojinin iktidar erki tarafından şekillendirilmesi, yönlendirilmesi ve kurgulanmasının bir sonucudur.

24 Mart 2013 tarihli Hürriyet gazetesinin İ.K. iş ve yönetim ekinde yayınlanan ve kaynağı Wall Street Journal'a atfedilen "Big Data is Watching You" başlığı ile verilen habere göre Bank of America ve Pharmaceuticals firması çalışanlarını izlemeye almıştır. Çalışanların her hareketi, sözleri, ses tonları bile kayıt altına alınmıştır. Çalışanların bu şekilde kayıt altına alınmasının amacı, çalışanlar arasında verimli olanların farklılığını ortaya koyabilmek olarak düşünülmüştür. Yapılan uygulama sonunda en verimli çalışanların, en iyi ve daha fazla iletişimde olanlar olduğu görülmüştür. İlk bakışta bir bilim kurgu senaryosu gibi görünün bu çalışmanın uygulanabilmesinde çalışanların ikna edilebilmesi önemli olmasına rağmen aslında big data tarafından her anlarının, her yaptıklarının, her konuşmalarının takip edilmesine gönüllü olarak izin verenlerin olması, gönüllü gözetlenmeye ilginç bir örnek olarak literatüre geçmiştir (Aktaran, Kuruoğlu, 2016: 262).
Marx'ın 1985'te yazdığı "Gözetim Toplumu: 1984 Tarzı Teknikleri Tehdidi" isimli bir çalışmada enformasyon teknolojileri vasıtasıyla, insanların günlük yaşamının en küçük ayrıntılarına kadar izlendiklerinin dikkatini çekmektedir. Bunlardan bazı örnek uygulamaları aşağıdaki gibidir (Aktaran, Kuruoğlu, 2016:263);

- Çocuğunu bakım merkezine bırakan anne-babanın bakım merkezini internet ağından denetlemesi,
- İş arayanların bilgilerinin doldurulduğu formun işverenler açısından onlara veri tabanı oluşturma imkanı vermesi
- Herhangi bir alışveriş mağazasında müşterilerin yüzünün taranıp şüpheli hırsızlarla eşleştiren video monitörlerin bulunması,
- Çalıştırdığı elemanların elektronik postalarını ve telefon görüşmelerini denetleyen işveren,
- Çalışanların her daim nerelerde bulunduklarını gösteren sinyal rozeti,
- ATM'lerde var olan gizli kamera,

- Sokağın karşı tarafındaki bir evin sıcaklığını ölçen aygıt,
- Uyuşturucu kullanımının belirlenmesinde faydalanılan suç analizi,
- Alkol seviyesinin belirlenmesinde kendi kendine yapılabilen testler,
- Kablosuz ve hücresel telefon görüşmelerini belirleyen tarayıcı,

Ekonomi-politik kuramcı Oscar H. Gandy Jr. (2021), küresel kapitalizmle birlikte küresel odakların veri tabanlarını nasıl kullandıklarını anlattığı "The Panoptik Sort: A Political Economy of Personal Information" isimli kitabında ağ ortamlarında düzenli olarak kayıt altına alınan bazı kişisel veri türlerini şu şekilde sıralamıştır; Kişilere ait kimlik bilgilerinin yanında, tapu kadastro ve emlak bilgileri, ekonomik bilgileri, sağlık ve sigorta bilgileri; sosyal güvenlik hizmetleri bilgileri, kişilerin boş vakitlerine ait bilgileri, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerine ait bilgileri, istihdam, eğitim ve hukuki bilgileri. Gandy'e göre bu şekilde yukarıda ifade edilen kişisel veriler üzerinden aslında bir veri madenciliği yapılmaktadır.

Gözetlemenin siber ortamlara taşındığı günümüz toplumlarında Mark Poster "bedenlerimizin şebekeler, veri tabanları, enformasyon koridorları içine çekildiğini" ifade ederek, böyle bir ortam içerisinde gözetlenmekten, kaydedilmekten kaçabilmenin çok zor olduğunu, kaçılabilecek bir sığınağın olmadığını söylemektedir. Hatta kaçabilmenin mümkün olmayabileceği gibi bir süre sonra kendi rızamızla gönüllülük esası doğrultusunda bunu kabullendiğimiz gerçeğini ortaya koymaktadır. Kayıt altına alınan kişilerin gözetimin birincil ve gönüllü unsuru haline gelmeleri, super panoptikonu panoptikon'dan ayıran esas unsurdur.

Sosyal ağlarda kullandığımız platformlarda faydalandığımız bazı uygulamalardan dolayı takip edilmemizin mümkün olduğu açıktır. Bu uygulamaları telefonumuzdan veya bilgisayarımızdan bir süre sonra kaldırsak bile bu uygulamalar için daha önce verdiğimiz yetkilerden dolayı şahsi bilgileriminiz veri olarak elde edilmeye devam etmektedir. Örneğin, Facebook hesabımızı tamamen kapatsak bile uygulama bizi takip etmeye devam etmekte olup bu takip asgari iki yıl boyunca sürmektedir.

Sosyal medya platformundaki ağlar, çeşitli örgütlülüklerin yapıları ve bazen de zayıf yönlerini ifşa edebilmektedir. İsrailli bir kısım bilim insanın yalnızca sosyal mecralardaki kamuya açılmış olan verileri kullanarak

gerçekleştirdikleri veri madenciliğiyle büyük çaplı firmaların organizasyonel yapılarını ifşa etmeyi başarmaları buna örnek olarak gösterilebilir

Günümüzde cep telefonları istihbarat amaçlı olarak rahatlıkla kullanılabilmektedir. İnsanların takip edilmesinde neredeyse istihbarat görevlilerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Cep telefonlarına yüklenen "Carrier IQ" uygulaması ile kullanıcıların tüm hareket ve davranışları takip edilebilmektedir. Carrier IQ uygulaması telefon üreticilerinin ve operatörlerin kullandığı ve satış öncesinde telefona yüklenilen bir yazılımdır. Kısacası satın aldığımız cihazların fabrika ayarlarında bu uygulama bulunmakta (belli bazı modellerde üretim esnasında mevcut olmakta, diğer bazı modellerde ise operatör tarafından satıştan önce yüklenmekte, fabrika ayarlarına dönülse dahi korsan paket yerinde durmaya devam edebilmektedir) dolayısıyla da uygulamayı kaldırmak mümkün görünmemektedir. Kullanıcıların uygulamayı fark etmediği ve dahi yüklü programların içinde bile göremediği Carrier IQ, kullanıcıların girdiği her internet sitesini, attıkları her mesajı ve benzeri içerikleri kaydetmektedir. Sonuçta bu uygulama bize ait tüm verilerimizi gözlüyor. (https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/694961-cebinizdeki-telekulak). Bu çerçeveden bakıldığında kullandığımız akıllı telefonlar sanki casusluk yapan bir araç haline gelmiştir.

3.1. Cambridge Analytica Skandalı

Cambridge Analytica olayı, modern dönemin panoptik süreçlerinde en dikkat çekici olaylardan biri olmuştur. Olay 2014 yılında Cambridge Üniversitesinde görev yapan Aleksandr Kogan'ın ABD'de oy kullanma hakkına sahip vatandaşlarla ilgili psikolojik bir profil çıkarmaya yönelik bir anket çalışmasını oluşturmasıyla başlamıştır.

Sözü edilen çalışma, bugün hala birçok sosyal medya uygulamalarının gerçekleştirdiği gibi Facebook üzerinden kişilere yönelik bilgilere erişim talep ediyor, bu bilgileri alırken kullanıcıların yanında kullanıcıların arkadaşlarına ait bilgilere de erişim sağlayabiliyordu. Kogan hazırlamış olduğu anket çalışmasında Amazon'un Mechanical Turk(MTurk) adıyla anılan projeden destek almış, projeye katılımdan sonra kullanıcılar bir dolar ödeme yapmıştır.

Projede görevlendirilen birinin verdiği bilgilere göre, uygulamaya 270 bine yakın kullanıcının katılım sağladığı, uygulama neticesinde elli milyon

kişiye ait bilgi toplanmıştır. MTurk aracılığıyla elde edilen verilerin bütünü Cambridge Analytica'ya satılmıştır.

Cambirdge Analytica, elinde bulundurduğu verilerle, profil bilgilerine sahip olduğu elli milyon civarındaki potansiyel seçmen kitlesini Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde reklam elde edebilmek amacıyla kullanmıştır. Bu durumdan faydalanmak isteyen ABD başkan adayları, kampanyalarında hazır halde olan bu verilerden yararlanarak istedikleri bilgiye erişim sağlamış ve reklamlarını iletebilmişlerdir. Yine bir başka iddiaya göre Camridge Analytica'nın, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkmasında, Brexit sürecinde etkin bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg, kişilerle ilgili elde edilen verilerin Cambridge Analytica'ya satılması olayının ortaya çıkmasıyla, bu durumun Facebook kullanım yönergesine ve ilkelerine uygun olmadığını söylemiş, ilgili şirkete kişilere ait bütün verilerin silinmesi hususunda uyarılarda bulunulduğunu belirtmiştir.

Olayla alakalı meydana gelen diğer bir skandal ise, Facebook'un hangi kullanıcıların verilerinin elde edildiğine yönelik bilgiye sahip olmasına rağmen ilgili kişilere uyarıda bulunmamış olmasıdır. Basında çıkan haberlerin sonrasında Facebook, Cambridge Analytica şirketiyle iş birliğini bitirmiş ve benzeri bir bilgi hırsızlığı olayının gerçekleşmemesine yönelik yeni tedbirler alınacağını duyurmuştur.

Oysa yaşanılan bu internet dünyasında, belki de böyle bir durumdan bir kaçışın mümkün olamayacağının herkes tarafından bilinmesi gereken bir gerçek olduğudur. Bilgisayar ve benzeri teknoloji araçları sayesinde elde edilen verilerin nerelerde kullanılabileceğini kestirmenin güç olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Bilgisayar teknolojisiyle ilgilenen bilim insanları bile, teknolojinin ne tür gelişmelere yol açacağına dair birçok çalışma yapmalarına rağmen, yapay zekanın gelişmesi sonucu meydana gelebilecek problemlerle ilgili net bir bilgiye sahip olamadıklarını ifade ediyorlar. Cambridge Analytica olayından sonra Facebook uygulamasını kullanan birçok kişinin hesaplarını kapattığı görülmüştür. Elbette yapılan bu hesap kapatma işinin aslında bir çözüm olmadığı da aşikardır. Facebook olsun ya da diğer uygulamalar olsun, kayıt altına alınan bilgilerin hesaplar kapatıldıktan sonra bile kaybolmayacağı, bu bilgilerin bir yerlerde depolandığı, istenildiğinde yeniden kullanılabileceği gerçeği maalesef kaçamayacağımız bir gerçektir. Daha da ötesi istemediğiniz

halde sosyal medya ortamlarında paylaşılan bir fotoğrafla kim olduğunuz, kimlerle beraber olduğunuz, gezdiğiniz yerler ve birçok detayın ortaya çıktığını görebiliyoruz. Dolayısıyla siz paylaşmadığınız halde arkadaşınızın paylaşımı sonrasında size dair bilgilerin bir yerlerde kontrol altına alındığını, kayıt altına alındığını, depolandığını ve gerektiğinde kullanılabileceğini, böylelikle aslında sürekli bir denetim altında olduğunuzu bilmek durumundayız. Maalesef böyle bir gözetim toplumu içerisinden yaşamaktayız şu anda.

Google, Facebook, Amazon ve benzeri büyük şirketler, şirketlerinin güvenliğiyle ilgili daima ciddi çalışmalar yapmışlardır. Ancak aynı çabayı kullanıcılarının bilgilerinin güvenliği ve gizliliği konusunda göstermemişlerdir. Aslına bakılacak olursa internet ortamında yer alan bu tür şirketler, kullanıcılarının kişisel bilgilerini kendi yararları doğrultusunda kullanarak kârlılıklarını arttırıyor, şirketlerinin büyümesini sağlıyorlar (Aktaran, Öğüç, 2018: 54-56).

4. KAPİTALİST GÖZETİMİN GÖNÜLLÜ HİZMETKARLARI: "SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI" VE KİŞİSEL BİLGİLERİN VERİLMESİNDE RIZA

Hemen her gün herhangi bir işlem gerçekleştirirken internet ortamında düzenlediğimiz bir form ile kişisel bilgilerimizin talep edilmesiyle aslında bize ait bilgileri internet sitelerine veriyoruz. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlardaki mecralara üye olurken, telefonlarımızda yüklemiş olduğumuz oyun uygulamalarına başlarken, internet ortamında yaptığımız alışverişlerde ve benzeri örnek uygulamalarda bu bilgilerimizi isteyerek paylaştığımızı görüyoruz. Elbette bu örnekleri çoğaltabiliriz. Ancak bu yolla verilen bilgilerin nerede depolandığı hakkında bir bilgiye sahip değiliz. Telefonlarımızdaki oyunlar ve benzeri uygulamaların kullanılması ardından farkında olarak veya olmayarak verdiğimiz bilgilerin nasıl ve nerede kullanıldıklarıyla ilgili en ufak bir fikrimiz olmuyor.

Sosyal medya ortamlarındaki dijital gözetim, ülkemiz ve dünyanın diğer ülkelerinde uzun süredir en çok tartışılan konulardan birisi olmaktadır. Son dönemlerde sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarından dolayı birçok insan hakkında giderek artan ölçüde davaların sıklıkla açıldığını görüyoruz. Twitter

tarafından yayınlanan şeffaflık konusuyla ilgili raporda Türkiye, ülkelerden talep edilen içerik çıkarma hususunda %72 ile birinci sırada yer almıştır. Facebook uygulamasındaki içerik çıkarma talepleri noktasında ise Hindistan'dan sonra ikinci sırada görülmektedir (Bora, Altıparmak, 2016:55).

Bugünün dijital medya mecralarının yaşadığı en önemli problemlerden birisi kullanıcıların özel yaşamları ile endüstriye hizmet veren şirketlerin gözetimi arasında yaşanan sorundur. Dijital medya firmalarının sermayeyi biriktirme modeli ve ekonomik yapıları, ağırlıklı bir şekilde reklamlar ve dijital emeğin sömürüsüne dayanmaktadır (Trottier ve Fuchs, 2015:24). Firmaların ticari gözetimi, kişilerle ilgili bilgilerin sürekli gelmesine ve kişilerin verilerini, iletişim ve paylaşımlarını büyük oranda sosyal medya ağlarına taşımasına bağlıdır. Devletin yerine getirdiği gözetim uygulaması ise daha çok bilgilere erişimin kısıtlanmasının ve özellikle de krizlerde bu kısıtlamanın sansür yoluyla sağlanması şeklinde görülmektedir (Yumuşak, 2015:108).

İnternet, dünyada teknolojinin gelişmesinden bu yana toplumlarda en önemli dönüştürücü etkiyi göstermiştir. Günümüzde enformasyon toplumunun bir simgesi olarak görülen internet, dönüştürücü potansiyeli ile insan ilişkilerini eşitleme ve demokrasinin gelişmesine katkı sunmayı vaat etmektedir. Hiçbir şart aranmadan herkese ulaşılabilirlik imkânı veren internet, kişilerarası eşitsiz ortamların kaldırılmasına yaramaktadır. Bununla birlikte birçok olumsuz durumların da oluşmasına neden olan internet aynı zamanda her an kişilere erişilebilme olanağı sağlayarak, gözetimin gerçekleştirilmesinde önemli kolaylıklar da getirebilmektedir. Gözetimin kolaylaştırılmasında, kişilere ait birçok verilere her an erişilebilmesinde ve bunda herhangi bir ayrımın olmaması toplumların tümünü aynı anda gözetlenebilir kılmaktadır. İnternet uygulamalarında bilginin kaybolmaması nedeniyle her türlü bilgiye her zaman ulaşılabilmesi ise toplumda var olan mahremiyet çizgisinin de ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Dolgun, 2004:60).

Bu çerçevede bazı istatistiki bilgilere baktığımızda, we are social (2023) tarafından hazırlanan 2023 Nisan ayı verilerine göre dünyada internet kullanıcısı sayısının 5,18 milyardan fazla olduğu bunun da dünya nüfusunun yaklaşık %65'ine denk geldiği anlaşılmaktadır. Mobil telefon kullanan ve buradan internete bağlanan kişilerin sayısının da 5,8 milyara ulaştığı bunun da dünya nüfusunun %68,3'üne tekabül ettiği, aktif sosyal medya kullanıcısının

ise 4,80 milyara ulaştığı görülmektedir. Dünyada internet kullanıcılarının günlük ortalama 6 saat 35 dakika internet kullandığı tespit edilmiştir.

Türkiye'ye bakıldığında ise internet kullanıcılarının sayısının 71,38 milyon kişi olduğu bu da ülkenin %83,4'ünü teşkil etmektedir. Dünya geneliyle kıyaslandığında Türkiye'deki kullanımın ortalamanın bir hayli üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ülkemizde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullananların sayısı 62,55 milyon kişi olup, interneti kullananların büyük çoğunluğunun aynı zamanda sosyal medyayı da kullandıkları görülmektedir. Mobil telefon kullanıcılarının sayısı 81,68 milyon kişi olup nüfusun %95,4'üne tekabül etmektedir. İnternet kullanıcılarının bütün cihazlarda ortalama olarak günde 7 saatten biraz fazla zamanlarını internette geçirdiği bu zamanın 4,5 saate yakın kısmını cep telefonlarıyla internete bağlanıp geçirdiklerini görmekteyiz. İnternet kullanıcılarının %80,7'si interneti öncelikle bilgi edinme amaçlı olarak kullanmaktadır. Web trafiğinin %84,92'sini mobil telefonlar oluşturmaktadır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen web sitesi youtube.com sitesi olmuştur. İnternet kullanıcıları sosyal medya platformlarından en çok %90 oranında Instagram'ı kullanmakta, sonra sırasıyla WhatsApp, Facebook ve Twitter gelmektedir. Türkiye'de kullanıcı sayısının en çok olduğu sosyal medya uygulamasının 58 milyona yakın kullanıcı sayısıyla YouTube olduğu görülmektedir(https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/)

Yukarıda yer alan tüm bu rakamlar bize internet ve sosyal medya ortamlarının kullanımının hem dünyada hem de Türkiye'de çok yüksek olduğunu göstermektedir. İnsanlar zamanlarının önemli bir kısmını internet aracılığıyla sosyal medya ortamlarında ve benzeri cihazlarda geçirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanımının kişilerin yaşamlarının bir parçası haline geldiği ve sosyal medya uygulamalarına ilginin her geçen gün arttığını görmekteyiz.

Yukarıdaki istatistiki bilgiler çerçevesinde gözetimle ilgili dikkat edilecek nokta, günümüz gözetim dünyasının sosyal medya mecralarının kullanılmasıyla önemli bir dönüşüm yaşadığıdır. Ve artık gözetim olgusunun erken modernite dönemindeki anlamından çok daha farklı anlamlar taşıdığıdır. Görünmezliği arttıkça yaşamımızın her anında kendini daha fazla hissettiren, zevk verdikçe hakimiyet alanını daha da genişleten sosyal medya uygulamaları gözetim olgusunu eğlence ile birleştirerek gözetimin çok boyutlu bir

perspektifle tartışılmasına neden olmuştur. Sosyal medya mecralarının, akıllı cep telefonları gibi diğer tüm benzeri cihazlar ile yaşama entegre edilmesiyle gözetim olgusunu ve imkanlarını daha fazla arttırmıştır. Modernitede kişilerin, özel hayatlarını duvarsız ve perdesiz hale getirip başkalarına teşhir etmesi ve bunu aynı zamanda kendi rızası ile isteyerek gerçekleştirmesi, mahremiyet sorunsalının da ne denli büyük olacağının kanıtı olarak ortaya çıkmıştır (Kodak, 2018:91).

İnternet ortamında mekan ve zaman olgusunun problem olmaması, herkese istenilen zaman ve süreçte ulaşılabilmesi sosyal medya uygulamalarının kullanımının daha da yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın kişiler açısından iletişim kurmak maksadının yanında toplumsal dışlanmışlık ve yalnızlıktan kurtulma, kendini gösterebilmek ve ifade edebilmek, fiziki engellerin yok edilmesi, maddi imkansızlarından dolayı sosyalleşemediğini düşünen insanlara fırsat vermesi gibi nedenlerden ötürü sosyal medya kullanımının insanlar tarafından tercih edilip çok sık kullanıldığını görüyoruz. Ayrıca sosyal medyayı gelir getiren mecralar olarak gören kişilerin olduğu ve bu sebeple bu mecraları etkin bir şekilde kullandığı da söylenmesi gereken durumlardandır.

Bauman, sosyal medya mecralarının yaygın kullanılmasının nedenlerinin rahatlık, kolaylık ve uygunluk dürtüsünün sağlanmasına imkân vermesi olduğunu ifade eder. Bunun yanında, sosyal medya mecralarının enformasyon toplumuna gelene dek özgürlüğüne önem veren kişileri fethettiğini ve sömürgeleştirdiğini değerlendirmektedir. Bauman sosyal medya platformlarının aslında kişilerin etkileşimine zarar verdiğini ve bitirdiğini ifade etmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların sayfalarda "arkadaş" olarak tanımlanması, bu kavramın bile tutarsız hale gelmesine neden olmaktadır. Lyon'da Facebook kullanıcısı olan kişilerin metalaştırıldığına tanıklık ettiğini ve Facebook uygulamalarının kişisel verileri ustaca topladığını ifade etmektedir (Bauman ve Lyon, 2016:57).

Sosyal medya kullanımının Buuman'a göre asıl amacının bilgi değiş tokuşuna hizmet etmesidir. İnsanlar sosyal yaşantılarının kamusal ortamlarda olmasına, kendileriyle ilgili bilgileri göndermek ve paylaşmaktan gayet mutlu ve memnundurlar. Sosyal medya ağlarında paylaşımda bulunmanın bir tercihten çok zorunluluğa dönüştürüldüğü Güney Kore'de ise elektronik

ortamlarda yaşamak, Ipod bilgisayar veya akıllı cep telefonlarıyla haberleşmek adeta bir zorunluluk olmuştur (Bauman ve Lyon, 2016:43).

Gözetimin sosyal medya araçları vasıtasıyla dönüşerek insanların yaşantısına keyif unsuru olarak girmesi, mahremiyet olgusunun sona ermesine sebeptir. Modernitenin ilk dönemlerinde açık bir şekilde kendini hissettiren gözetim uygulamaları günümüzde görünmez hale getirilmiştir. Akıllı cihazların içerisinde eğlence ve gözetimin birbiriyle gerçekleştirdiği görünmeyen mutabakat günümüz gözetim toplumuna gönüllü olarak hizmet vermektedir (Kodak, 2018:91).

Günümüzde kişilerin internette ve paralelinde dijital mecralarda geçirdikleri süreler ile, mahremiyetlerini teslim ettikleri süre arasında paralel bir artış vardır. Konumunu, adını soyadını, telefon numarasını, kredi kartı bilgilerini, elektronik posta adreslerini, kişisel düşüncelerini ve fotoğraflarını sosyal medya ortamlarında paylaşan kişiler, teknolojiye teslim ettikleri kişiliklerini geri dönülemeyecek bir şekilde kaybederler.

Bugünün dünyasında mahremiyet denilen şey maalesef dijital ortamlardaki sosyal medya sosyal medya uygulamalarının da teşvikiyle neredeyse tamamen bitirilmiş ve yerini toplumsal şeffaflık almıştır. Zuckerberg'in "kişisel mahremiyet devri geçti" ifadesi, gözetim işinin özel yaşamın dokunulmazlığını yok ettiği ve mahremiyetin yozlaştırıldığının bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Daha önce bilim kurgu filmlerinde izlediğimiz ve belki de gerçek olmayacağını düşündüğümüz gözetlenme ve gözetim olgusunun günümüz şartlarında ne kadar yaygın ve gerçek olduğuna şahit olmaktayız. Mobeseler, gözetleme işlevini yerine getiren aygıtlardan sadece bir tanesi olup, kredi kartlarımız, ulaşımda kullandığımız kartlar, kullandığımız bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve benzeri teknolojik araçları buna ekleyebiliriz. Gözetlendiğimiz bu araçlarla bizimle ilgili her bilgiye ulaşılabilmekte, bize ait veriler elde edilebilmekte ve bunlar bir şekilde ileride zamanı ve yeri geldiğinde kullanılmak üzere saklanabilmektedir. Maalesef bize ait veriler bilgimiz dışında birileri tarafından toplanıp tasnifleniyor ve depolanıyor. Enformasyon

teknolojileri ve internetin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte gözetim olgusunun evrildiğini ve hayatımızın her anında var olduğunu ve bundan kaçınılamayacağını anlıyoruz. Belki istemeden ve ama artık çoğunlukla isteyerek gözetlenmeyi ve gözetlemeyi gerçekleştiriyoruz. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla artık her halimizi bu platformlarda sergiliyor, paylaşıyor ve gönüllü bir şekilde gözetlenmeyi kabul ediyoruz. Bize ait bilgilerin, verilerin belli odakların eline geçmesine rıza gösteriyoruz. Yaşamımızın her alanında kendini daha da çok hissettiren ve bizlere zevk verdikçe etki alanını genişleten sosyal medya uygulamaları, eğlence ve benzeri imkanlarla hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya mecralarının akıllı cep telefonlarıyla kolaylıkla erişilebilir olması artık bu platformlarda gözetimin yaşamımızın her anında var olacağını bize göstermektedir. İnsanlar bu şekilde sanal alemde varlığını daha rahat ifade edebilmekte, başkalarının kendisini gözetlemesine gönüllü olarak rıza gösterirken psikolojik olarak da bir tatmin sağlamaktadır. Facebook ve benzeri uygulamalar artık yüzleri insanlardan daha iyi tanıyan tanıma yazılımlarına sahip. Her yerde kamera var ve kim olduğunuzu bilen sizi tanıyan, hatta psikolojik durumunuzu sizden daha iyi analiz edebilen yazılımlarla sürekli gözetim ve denetim altındayız. Zaman içerisinde gözetim mekanizmaları daha da ilerleyecek, bütün insanlar adım adım izlenip, bütün konuşmaları yapay zeka tarafından dinleniliyor olacak. Sonuç olarak gözetim ve gözetlenme olgusunun tarih boyunca var olduğu, zaman içerisinde evrilerek geliştiği ve son yıllarda teknolojik imkanlarında verdiği olanaklarla insanların hayatının her anında yer aldığı ve hızla yaygınlaştığı ve ayrıca insanların buna gönüllü olarak rıza gösterdiğini görmekteyiz.

KAYNAKÇA

Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman Z & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bentham, J. (2008). *Panoptikon Gözün İktidarı*. (Barış Çoban ve Zeynep Özarslan Çev.), İstanbul: Su Yayınları .

Bogard, W. (1996). *The simulation of surveillance: Hypercontrol in telematic societies*. Cambridge: Cambridge University Press,

Bora, T. ve Altıparmak, K.(2016). Kerem Altıparmak'la Sosyal Medya ve Temel Haklar Üzerine Söyleşi: İnternet Sansüründe Dünya Birincisiyiz. *Birikim Dergisi*, (322), Şubat, 53-58.

Demircan, G..(2019). Gözetim ve Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti Üzerine Bir İnceleme. *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Durmuş TEZCAN'a Armağan*, Cilt:21, Özel Sayı 2033-2062

Deleuze ,G., & Guattari , F. (1983). *Anti oedipus: Capitalism and schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3), 55-75

Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna – 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Eisenstadt, S.N. (2007). *Modernleşme: Başkaldırı ve Değişim*. (Ufuk Coşkun, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu* (3.bs.). (Mehmet Ali Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar – Seçme Yazılar 2*. (Işık Ergüden ve Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çoban, B. (2008). Gözün İktidarı Üzerine (Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Ed.). *Panoptikon Gözün İktidarı* içinde (111-137). İstanbul: Su Yayınları.

Ganascia, J.G. (2009). The Great Catopticon. *8th International Conference Computer Ethics: Philosophical Enquiry (CEPE)*, 26-28 June, Corfu: Ionian Academy.

Ganascia, J.G (2016). Genelleştirilmiş Alttan-Gözetim Toplumu. (Ş. Koçak Kurt, Çev.). (H. Hülür ve C. Yaşın, Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde (184-204). Ankara: Ütopya Yayınları.

Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Ersin Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gücüyener, M.(2011). *Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Güven, S. K. (2007). *Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (Tanıl Bora ve Mithat Sancar, Çev.).

İstanbul: İletişim Yayınları.

Haggerty , K., & Ericson, R. (2003). The Surveillant Assemblage. *The British Journal of Sociology*, 605-622. doi:https://doi.org/10.1080/00071310020015280

Hımanen, P. (2005). *Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*. (Ş. Kaptan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jeanniere, A. (1994). Modernite Nedir?. (M. Küçük, Ed.). *Modernite Versus Postmodernite,* içinde (15 – 25). (N. T. Küçük, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Joinson, A.N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook. In *Proceeding of the Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (1027-1036). Floransa, İtalya.

Karslıoğlu, F. (2014). *Siber Gözetim: Toplumsal Denetim Aracı Olarak İnternetin Dönüşümü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakehya, H.; Kamer Usluadam, A. (2016). Neden Gözetl(en)iyoruz. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Akar Öcal Armağanı*, 2(3), 187-200

Kodak,D. (2018). Düşümsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma. Connectist:*Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 85-116. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/connectist/issue/38035/439114

Kuruoğlu, K. (2016). Dijital Ortamda Panoptisizm. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4(31), 254-267.

Lyon, D. (2006). *Gündelik Hayatı Kontrol Etmek-Gözetlenen Toplum*. (Gözde Soykan, Çev.). İstanbul:Kalkedon Yayıncılık.

Marx, G.T. (2002). What's New About the "New Surveillance?" Classifying for Change and Continuity, *Surveillanca & Society Journal*, 1(1), 9-29. from http://www.surveillance-and-society.org/journallil.htm

Narmanlıoğlu, H.; İyigüngör, T. (2022). Uygur Türkleri Üzerinde Dijital Gözetim, *Bilig*, (102), 119-146.

Nevrla, J. (2010). Voluntary Surveillance: Privacy, Identity and the Rise of Social Panopticism in the Twenty-First Century, *Comm-entary The Unh Student Journal of Communication*, University of New Hampshire, 5-12.

Oscar H. Gandy, Jr. (2021). *The Panoptic Sort A Political Economy of Personal Information*,. (Second Edition), Oxford University Press.

Orwell, G. (2016). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*(57. bs.). (Celal Üster, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Öğüç, Ç.(2018). *Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti: Kuzey Kıbrıs Odaklı Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Superpanotikon, Sinoptikon, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36). 132-151.

Özdemir, Ş. (2020). Post-Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 20(3). 82-108.

Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*. (G.Batuş ve B. Ulukan, Çev.). İstanbul: Karakutu Yayınları.

Suğur, S.; Suğur, N. (1998). Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş. (Gürhan Can, Der.). *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan* içinde (1-15). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1020.

Şen, B. (2004). Elektronik Gözetim. *Çağın Polisi Dergisi,* 3(30). 44-48.

Rigel, N.; Batuş, G.; Yücedoğan, G.; Çoban,B. (2005). Kadife Karanlık (2.bs.). İstanbul: Su Yayınevi.

Tataroğlu,M. (2009). E-Devlet"te Kullanılan Gözetim ve Kayıt Teknolojilerinin Mahremiyet Üzerindeki Etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1). 95-120.

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi (Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Der.). *İnternet, Toplum, Kültür,* içinde (89-106). Ankara: Epos Yayınları.

Tokunaga, R.S. (2011). Social Networking Site or Social Surveillance Site? Understanding The Use of Interpersonal Electronic Surveillance in Romantic Relationships, *Computers in Human Behavior*, 27(2). 705-713.

Toker, E. (2016). Gözetim Toplumu Üzerine, *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi Bülteni.*

Trottier, D. ve Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube*., New York and London: Routledge.

Türk, G., & Demirci, E. (2016). Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı; İnstagram Örneği. *1st International Academic Research Congress* (518-525). Ankara: Pegem Akademi

Uluç, G.; Süslü, B.; Kalaman, S. (2016). Surveillance Society And The Disappearing Bodies In Virtual Games, *ASOS JOURNAL The Journal of Academic Social Science*, 4(27). 119-126.

Ünal, S. (2017). Ağ Toplumunun Genç Yurttaşları: Dijital Sosyal Ortamların Siyasal Temelde Kullanımına Yönelik Karşıt Yaklaşımlar, *Journal of Human Sciences*, 14(3). 2510-2540.

Yıldırım, E. (2007). *Bilginin Sosyolojisi-Kavramlar, Teoriler, Pratikler*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Yumuşak, F. (2015). Dijital Gözetim Sunar: Ölçülebilir, Kârlı ve Hızlı Hayatlar. *Ayrıntı Dergi*, (11). 101-111.

Wagner, P. (2005). *Modernliğin Sosyolojisi –Özgürlük ve Cezalandırma,* (M. Kücük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BÖLÜM 3

AKP VE CHP SİYASİ REKLAMLARDA DİJİTAL YERLİLERE NE VAAT EDİYOR?

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI[1]
Dr. Zeynep Nihan BAKIR[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418372

[1]Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, mail: gultenadali@akdeniz.edu.tr, Türkiye/Antalya, Orcid Id: 0000-0002-7068-4482
[2] Akdeniz Üniversitesi, İletişim Ana Bilim Dalı, mail: bakirzeynepnihan@gmail.com, Türkiye/Antalya, Orcid Id: 0000-0001-9989-2042

GİRİŞ

Siyasal iletişimin temelinde, siyasal liderler açısından kararsız seçmen kitlesini etkileyerek sandıkta akıllara gelecek ilk seçenek olma amacı yatmaktadır. "Siyasal reklam ile amaç, medyada görünür olma, potansiyel seçmenin görüşlerini güçlendirme, kararsız seçmeni ikna, olumlu tutum oluşturma olarak ifade edilebilir. Seçim kampanyasında kullanılan semboller, müzikler, renkler hem siyasal parti hem de siyasal aday için kurumsal bir imajın inşa edilmesinde etkili olan unsurlardır" (Göksu, 2019: 589). "Siyasal reklamlar, siyasal partilerin ya da adayların ütopik fikirlerinin bir tezahürü olarak siyasal partilerin seçim sonrasında oluşturmak istedikleri şartlar ve standartlarla ilgili vaatleri ifade etmektedir. Siyasal reklamların ana hedefi seçmenin tutum ve tercihlerini değiştirmek ya da var olan görüşleri pekiştirmektir" (Uluğ Yurttaş, 2018: 1184). Siyasal reklamcılık, özel olarak reklamcılık ya da pazarlama iletişimi içerisinde değerlendirilerek 'seçim reklamcılığı' olarak da görülmektedir. Uztuğ'a göre, "siyasal reklamların siyasal iletişim sürecindeki bilgi verme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden ileri gelir. Siyasal reklamların ortaya çıkış sürecinde hem siyasal partiler hem adaylar hem de reklam ajansları yer aldığı için iletilecek mesajın içeriği her aşamada denetlenebilir" (2007: 316).

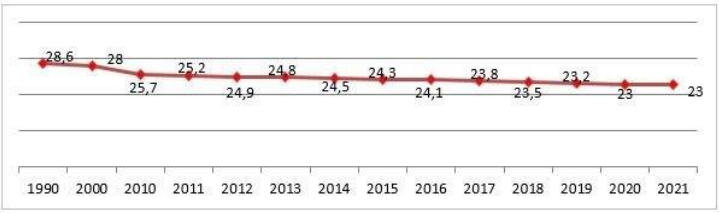
Nitel bir yönteme dayalı olarak yürütülen ve betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, siyasal partilerin dijital yerli olan genç seçmen kuşağını kendi reklamlarında nasıl ele aldıklarını sorgulamayı amaçlamaktadır. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası: Strateji, Söylem, Slogan ve Vaat açısından incelenmektedir.

"Seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların kamuoyuna tanıtılmasında siyasal reklamlar aktif rol oynamaktadır. Günümüzde siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar medyanın da etkisiyle seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı açısından etkili olmaktadır" (Tokgöz, 2010:517-518).

Siyasal amaçlara ulaşmak için siyasetçilerin hedef kitlelerini ikna etmek için yaptığı her türlü iletişim çabası olan siyasal iletişim, kavramsallaştırıldığı günden bu yana sıklıkla araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda siyasal iletişimin etkisi, araçları, işlevleri, tarihi, gücü, medya ile ilişkisi ve yansımaları gibi çeşitli konular ele alınmıştır. Siyasal iletişimin medya ile ilişkisi ve medyada nasıl yer aldığı da bir başka araştırma konusu olmuştur (Saf, 2023:

94). Siyasal iletişim farklı bağlamlarda çalışılırken elbette bazı çalışmalarda bu makalenin de konusunu ilgilendiren şekilde genç seçmenler ile ilgili de çalışmaların literatürde yer aldığı görülmektedir (Göktaş & Çarıkçı, 2015; Uslu Divanoğlu, 2017; Öztürk & Toklu, 2020; Hafızoğlu, 2021; Çakırkaya & Yiğit, 2022; İnal, 2023; Gürel, 2023; Akmeşe &Taşçıoğlu, 2023). Özellikler son yıllarda siyasal iletişim bağlamında gençleri konu alan bu çalışmaların yapılmasının en önemli sebeplerinden biri de Türkiye'de ilk kez oy kullanacak genç nüfusun oy verenlerin neredeyse 4/1'ini (%23) oluşturuyor olmasıdır[3]. Seçimlerin kaderini belirleyebilecek bir kitle oldukları düşünülen gençlere ulaşmada nasıl bir siyasal reklam stratejisi yürütüldüğünü ortaya koymak önem kazanmaktadır.

Grafik 1. Türkiye'de Yıllara Göre Genç Nüfusun Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı (15-29)



Kaynak:TÜİK

Türkiye, sahip olduğu genç nüfus sebebiyle gençlik çalışmalarının sıklıkla yapıldığı ülkelerin başında gelmektedir. Gençlikle ilgili etkileşimde olan birçok alan taşıdıkları potansiyel içerik bakımından oldukça geniş bir tartışma alanına sahiptir. Bunlara karşın 14 Mayıs 2023 seçimleri ile birlikte siyasal alanda gençliğe yönelik siyasal iletişim çalışmaları ve kampanyalarının ele alındığı görülmektedir. Çoğunlukla sahip olduğu farklı sosyal ve kültürel unsurlar dikkate alınmaksızın gençler, sadece seçmen kitlesi olarak görülmektedir. Bu anlamda gençler politik aktörler tarafından hedef seçmen kitlesi konumuna getirilmektedir. Her ne kadar bu durum hedef kitlesi olarak seçilen kitlenin seçimlerde aktif rol almasını etkin kılmış gibi gösterse de temelde gençlerin sorunları ötelenmekte; ve bu anlayış çerçevesinde gençlerin

[3] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 verilerine göre Türkiye'nin toplam nüfusu 85 milyon 279 bin 553'tür. Öte yandan en son açıklanan güncel verilere göre Türkiye'de genç nüfusun toplam nüfusa oranı yaklaşık yüzde 23'tür. TÜİK'in, bu seneki gençlik verileri henüz açıklanmamış olsa da geçen seneki verilere göre 15-29 yaş arasındaki genç nüfus sayısı 19 milyon 448 bin 188'dir.

istek ve talepleri tam olarak değerlendirilememektedir. 2019 ve 2023 seçimleri arasındaki 4 senelik seçimsiz süre, doğal olarak ilk defa oy kullanacak seçmen sayısının toplamda artmasına sebep olmuştur. 2023 seçimlerinde genç seçmenin bu kadar fazla tartışılmasındaki en önemli nedenlerden biri de budur. (Özdemir, 2023).

Araştırma, 14 Mayıs 2023 ve 28 Mayıs 2023 olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçimini kapsarken, adayların resmi YouTube sayfalarında üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Bu araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen eşit sayıda reklam betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada, öncelikle kavramsal çerçeve oluşturularak siyasal reklam, bu seçimde ilk kez oy kullanacak genç seçmen üzerinde durulmakta ve bunu takiben de örneklemde yer alan siyasal reklamların analizine yer verilmektedir. Araştırmanın amacı Cumhurbaşkanı adaylarının genç seçmenin oyunu alabilmek için reklamlarda hangi stratejileri kullandığı, onlara nasıl seslendiğini, neler vaat ettiğini ortaya koymaktır.

Duman ve İpekşen (2013: 117) Türkiye'deki seçim kampanyaları üzerine yaptıkları çalışmada "Seçim dönemi reklamlarını analiz etmek, bir açıdan da toplumsal bir analizin yolunu açmaktadır" demektedirler. Öyle ki siyasal reklamcılıkta toplumun yapısını bilmek, seçmeni yakından tanımak ve onlara ulaşabilecek nitelikte stratejiler belirlemek hedef seçmen kitlenin oy verme davranışını etkileyebilmek açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın önemi literatürdeki benzer çalışmalara bir katkı sunmanın yanı sıra güncel ve yeni bir seçim döneminin ele alınması sayesinde alanda bilgi birikiminin artmasına hizmet etmektir.

Yöntem

İçerik analizinden faydalanılarak araştırma konusu olan siyasi reklamların birbiriyle karşılaştırılması için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, her bir yayın, yazı veya daha küçük bir araştırma biriminin kodlanabilmesine yarayan değişkenlerin bir listesini içeren sınıflandırma sisteminin metne nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategori içinde nasıl kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunması bakımından tercih edilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012). Çalışmada yararlanılan kodlama cetveli; Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. (2012)'ye ait

çalışmanın kodlama cetveli örnek alınarak bu çalışma için uyarlanmıştır. Uyarlanan kodlama cetveline ekler kısmında yer verilmiştir.
Çalışmada her iki aday için hazırlanan 2'şer reklam videosu incelenmiştir.

Genç Seçmenler / Dijital Yerliler

Genç seçmenler başka bir açıdan bakıldığında dijital yerliler olarak düşünülebilir. Onları tanımlamak ve anlamak için geliştirilen kavramsallaştırmayı Prensky, şöyle açıklamaktadır: Günümüz gençliği oldukça farklıdır, 20. yüzyılın son yirmi yılında dijital teknolojide meydana gelen değişimler ve hızlı biçimde yaygınlaşması kuşaklar arasında önemli farklılıklara yol açmıştır. Dijital yerliler, bütün hayatlarını bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameraları, mobil telefonlar ve dijital çağın diğer tüm aletleriyle çevrilidir. Bu teknolojiler ve uzantıları onların hayatının bütünleyici bir parçası olmakta, böyle bir gençliğin bilgi edinme süreçleri ve düşünce yapıları da öncüllerine oranla değişim göstermektedir. Dahası tıp fakültelerinde yapılan araştırmalara göre yeni neslin beyin yapısında dahi fiziksel olarak değişimin saptandığı, bu sonucunda farklı deneyimlerin farklı beyin yapılarına neden olabileceği sonucunu ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bu noktada bu yeni neslin farklı bir adlandırmaya ihtiyacı olduğunu düşünen Prensky, bu yeni nesil için dijital yerliler isminin uygun olduğuna karar vermiştir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiştir, hayatımızda yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşina olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe açılmaktadır. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve "Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)" (Pedro, 2006'dan aktaran Şahin, 2009: 156) gibi isimlerle de anılmaktadırlar.

Dijital yerliler 1 saat içerisinde 27 defa televizyon, dergi, tablet bilgisayar, akıllı telefon ya da başka kanallar içerisindeki platformlar arasında geçiş yapabilmektedir. Duygusal halleri inişli çıkışlı olan ve alt seviyelerde

deneyim yaşayan bu topluluk çok kısa zaman içerisinde sıkılmakta ve duygusal durumlarını değiştirmek için dikkatlerini başka ortamlara yöneltmektedir. Dijital yerlilerin %65'i, ev yaşantısı içerisinde odalar arasında geçiş yaparken bile akıllı telefonlarını uzuvlarıymış gibi yanlarından ayırmadan kullanmaktadır. Dijital yerlilerin yarısından fazlası (%54), kişilerle konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini ifade ederken, dijital göçmenlerde bu oran %28'dir (Business Wire'den aktaran Karabulut, 2015: 19).

"Teknolojiyi bir yenilik olarak değil hayatlarının bir parçası olarak gören dijital yerliler cep telefonsuz ve internet bağlantısız bir hayatı hayal bile edememektedir. Yeniliklere çok kolay uyum sağlayan bu grup için dijital kültür içinde yaşamak oldukça kolay ve keyifli" (Karahasan, 2012: 76). Yarrow ve O'Donell'a göre, "internetin içine doğdukları için dünyayı hız, kendine güven ve güç ekseninde yaşamaktadır. Bu nesil daha önce hiçbir neslin yaşamadığı kadar hızlı değişim içinde yaşarken aynı zamanda dünyayı çok işin aynı anda yapılabildiği, erişilebilirliğin had safhada bulunduğu, coğrafi sınırlardan ve hiyerarşilerden uzakta, insan ilişkilerine ve yüz yüze iletişimin çok da ihtiyaç olarak görülmediği bir yer olarak görmektedir" (2009: 8).

Günümüzün genç insanları dijital kültürü sadece dijital araç gereçler olarak görmemekte günlük hayatlarının temel, içine işleyen unsurları olarak özümsemektedirler. Dijital yerliler ısrarcı, sabırsız, talepkâr, aynı anda birden fazla şey ile uğraşan bilgi bağımlıları olarak tarif edilmektedir (Ryan, 2017: 41). İşte böyle tariflenen ve genç seçmenleri oluşturan dijital yerlilere nasıl ulaşmak mümkündür?

Siyasal Reklam Kavramı

Türkiye'de seçim kampanyalarına ilişkin çalışmalar 1960'larda başlamıştır (Abadan, 1965). 1970'lerden itibaren doğrudan seçim kampanyalarındaki iletişim faaliyetlerini konu edinen çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar 1980'lerde artarak devam etmiştir. Reklamcılığın gelişmesi ve kampanyaların profesyonelleşmesine paralel olarak seçim kampanyalarında kullanılan araç ve tekniklere yoğunlaşan, üretilen siyasal reklamları analiz eden çalışmaların sayısı artmıştır (Tokgöz, 1991). 2000 sonrasında seçim kampanyaları bağlamında pazarlama faaliyetleri, imaj çalışmaları, itibar yönetimi, siyasal marka oluşturma ve sosyal medya kullanımı üzerine birçok makale ve tez hazırlanmıştır (Bölükbaşı, 2019: 942).

Görüldüğü üzere, siyasal reklam üzerine gerek uluslararası arenada gerekse ülkemizde yapılan birçok çalışma vardır. Bu anlamda literatür her geçen gün gelişmektedir. Bu geniş literatür içerisinde bu kavramın tanımlanmasında farklılıklar da kaçınılmaz olmuştur. Aziz'e (2003) göre, "seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür". Tokgöz'e (2010) göre, "siyasal reklamcılıkta reklamı yapılan parti veya adayın pazarlanması söz konusudur. Toplumu yönetecek, siyasal süreçlerde karar alacak, sorunlara çözüm üretecek parti veya aday, seçim dönemlerinde siyasal reklamcılıkla birlikte satışa sunulmaktadır". Nedimoğlu (1990) siyasal reklamı, "maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan, çarpıcı, kolay anlaşılan, akılda kalıcı siyasal iletiler" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir kaynakta "bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve en az araçla bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü" şeklinde bahsedilmektedir (Bongrand, 1992: 17). Kalender, "iktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri" olarak kavramsallaştırır (2000). Bu tanımlamaların yanı sıra Erdoğan ise siyasal iletişimin farklı bir yönüne vurgu yaparak devamlılık ilkesini şu sözleri ile ifade ediyor: Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamak yanlış olup, aksine siyasal iletişim toplumsal hayatın her dönemini kapsamaktadır (1997).

Nasıl ki reklamda tüketicilere ürün ve hizmeti duyurmak, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek ve tüketicileri ikna yoluyla satın almaya sevk etmek varsa; siyasal reklamcılıkta da seçmenler üzerinde etki yaratmak, seçmenleri bilgilendirmek ve onların tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olarak oy sayısını artırmak, farkındalığı artırmak, kimlik geliştirmek gibi amaçlar bulunmaktadır (Cirit, 2004: 6).

"Toplum ve politik reklam arasındaki ilişki iki yönlü bir süreçtir. Bir yandan reklam toplumun politik gelişimini teşvik ederken diğer yandan toplum reklam teknolojilerini geliştirir. Ayrıca seçim koşullarında kısa, orijinal,

hatırlaması kolay bir biçimde seçim grupları üzerinde hedeflenen siyasi bir iletişim biçimidir. Siyasi reklam belirli politik güçlerin siyasi platformunun özünü yansıtmakla birlikte onları desteklemek için seçmenler oluşturur" (Chaudhary&Singh, 2021).

Siyasal reklam literatürü incelendiğinde farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir, Pozitif ve Negatif Reklamlar olarak ayıranların yanı sıra reaktif ve proaktif olarak da ayrımlar mevcuttur. Kimi kaynaklara göre ise pozitif, negatif ve karşılaştırmalı olarak sınıflanmaktadır Pozitif siyasal reklamlar adayların politik ve siyasal konulara tavrını, kazandıkları başarıları, hayata geçirdikleri icraatları konu edinirken; negatif reklamda ise rakip olan aday ve onun başarısızlıkları üzerinden bir strateji kurulur. Pozitif reklamlar daha çok iktidar partileri tarafından tercih edilirken, negatif reklamlar ise düzenin gidişatından memnun olmayan muhalefet partileri tarafından tercih edilmektedir (Balcı, 2006: 170-172).

Genç seçmenin reklamlardan etkilenme düzeylerinin üst sıralara taşıyabilmek için siyasilerin reklamları bu kitlenin ilgisine yönelik formatta hazırlamaları gerekmektedir. Reklamda verdikleri mesaj söz konusu kuşağa yönelik ve onları anlayan ve anlamlandıran tarzda olmalıdır. Siyasal reklamlar hazırlanırken dijital yerli bağlamında kullandıkları dil, müzik seçimi, endişeleri, istekleri vb. birçok konuda genç seçmenin beklentilerine cevap vermelidir. Solomon'a (2013) göre, dijital yerliler rasyonel güdülerin yanı sıra; ailelerinden, sosyal çevreden ve referans gruplarından da etkilenmektedir. Ayrıca karşılıklı bir etkileşim söz konusu olduğu için dijital yerliler kendi kararlarıyla diğer bireyleri de etki altına alabilirler.

Araştırma Soruları

1. Siyasal reklamlarda öne çıkan konular ve değerler nedir?
2. Siyasal reklamlarda hangi görsel-işitsel öğeler ön plandadır?
3. İncelenen reklamlarda gençlik nasıl temsil edilmektedir?
4. İncelenen reklamlarda gençlere yöneltilen vaatler nelerdir?
5. Siyasi partilerin incelenen reklamlarında ileti türü (negatif ve pozitif) nedir?

BULGULAR

Görsel 1: "Aşkınan Çalışan Yorulmaz" Reklam Filminden Kareler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=zgtYGQMgt-k
(Erişim tarihi: 30.07.2023)

1."Aşkınan Çalışan Yorulmaz" Reklam Filmi Analizi

2023 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklemek için hazırlanan reklam seçim dönemi boyunca televizyonda sıklıkla gösterilmiştir. Aynı zamanda dijital bir iletişim ortamı olan Youtube'da da seçim çalışmaları bağlamında yayınlanmıştır. Reklam filminde çekicilik unsuru olarak duygusal ve rasyonel stratejilerin bir arada kullanımı söz konusudur. Lidere yönelik duygusal bir tarif ("Aşk mı kazanacak, nefret mi?" "Doğru insan, doğru zaman") yapılırken; geçmiş dönemlerde Cumhurbaşkanı olarak görev yapan adayın yönetim süresince gerçekleştirdiği icraatlar ön plana çıkarılarak bu seçimin sonucunun vatandaşın faydasına olması için yola devam edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Tanıtım videosunun başlangıcında folklorik değerler, ülke kodunu oluşturan Türk'e özgü, Türk'e dair ögeler ve özellikle Türk Bayrağı gibi unsurlar yer almıştır. Video boyunca genç kitle yoğunluklu olarak gösterilmiş, atalardan miras alınan değerlerin bu gençler aracılığıyla daha ileriye taşınacağına dair sözler verilmiştir. Gençliğin yoğun olarak yer verildiği bu videoda milli olana ve yerli unsurlara dikkat çekilerek seçim kapmayasına yönelik Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylığının efsane olduğu ve gençlik tarafından desteklenmesi gereken tek lider olduğu vurgulanmıştır. Bu reklam filminde dikkati çeken önemli bir detay ise yöresel ve folklorik değerlerin yoğun kullanımı ve dini unsurların kullanımı olmuştur. Türklüğe dair bir sembol olarak kullanılan Türk

bayrağının yanı sıra Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sembolünün bir arada kullanımı video boyunca bütünleştirici bir dille kullanılmıştır. Bu videoda bütün Türki Cumhuriyetlere ait olan "kızıl elma" ülküsünün bir söylem olarak seçim çalışması için kullanıldığı ve toplumsal hafızanın Türk-İslam kimliği bağlamında bir yeniden canlandırma, hafıza tazelemesi olarak değerlendirilebilir. Geçmişi yad etme, tarihi bir miras olan ve bağımsızlık mücadelesinin sembolü haline gelen Çanakkale Zaferi'ne "Atalarımız sayesinde Çanakkale geçilmez oldu, şimdi de bizler gök vatanımızı geçilmez kılıyoruz" sözü ile atıf yapılmıştır. Havacılık sektöründe yapılan yatırımlara bir gönderme niteliği taşıyan bu söz ile gök vatan vurgusu yerli ve milli olanın gelecekte de daha da güçlenerek yatırımların devam edeceği sözü verilmektedir. Reklamda dikkat çekici bir diğer unsur da Türk'e özgü olan değerlerin kullanımı ile Türkiye toprakları üzerinde yapılan her türlü milli yatırım ve devletin tüm olanaklarının bu seçimin kazanılması durumunda daha da güçlenerek devam edeceği vurgusu vardır. "Aşkınan çalışan yorulmaz" sözü ile Recep Tayyip Erdoğan'ın kendi sesinden reklam sonunda söylemesi dikkat çekmektedir. Reklamın uzunluğuna bağlı olarak tek bir sloganla yetinilmemiş AKP tarafından daha önceki seçim dönemlerinde de kullanılan "Yola devam" ve "Haydi bidaha" sloganları da hatırlatılmıştır. Reklam videosu sonunda ise yeni slogan olarak "aşkınan çalışan yorulmaz" tercih edilmiştir. Reklamda sunulan lider imajı güçlü, Türkiye için en doğru adam, alternatifi bulunmayan, reis olarak konumlandırılmaktadır. Reklam ilişkin bilgiler tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1: Kodlama Cetveline Göre Reklam Videosunun Analizi

Reklamın Adı:	Aşkınan Çalışan Yorulmaz
Süresi:	2.15'
Türü:	Pozitif (Liderin İmajı)
Öne çıkan konu:	Türk kimliği, milliyetçilik, kazanımlar, gençlik, yatırımlar.
Çekicilik türü:	Duygusal ve Rasyonel bir arada.
Müzik:	Coğrafik bölgelerden farklı ezgiler. Folklorik unsurlar.
Baskın Ses:	Şarkı sözleri ve müzik. Gençlerin kullandığı dil.
Görüntü:	Dış mekân. Bir çok farklı alandan kareler.
Slogan/Amblem/Sembol:	"Aşkınan Çalışan Yorulmaz", "Yola Devam", "Haydi Bidaha" ,Türk Bayrağı, AKP Bayrağı
Lider İmajı:	Güçlü, Reis, Doğru Adam

Görsel 2 : "Her Şey Senin İçin" Reklam Filminden Kareler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=KuXhx9NwmTU

(Erişim Tarihi: 30.07.2023)

2.“Her Şey Senin İçin” Reklam Filmi Analizi

Reklam, Eskişehir Ana Jet Üssü’nde yer alan bir askeri pilotun F-16 askeri uçağa binmesiyle başlamaktadır. Videonun başlangıcından itibaren Türk Bayrağı belirgin bir milli sembol olarak kullanılmıştır. Bayrağın kullanımı ile beraber video boyunca “Her şey senin için” adlı şarkı görsel kareler içerisinde videodaki oyuncu katılımıyla seslendirilmiştir. Müziğin duygusal ritmi ve seslendiren sanatçının çıplak sesle şarkıyı yüksek perdeden okuması etkileyiciliğini arttırmıştır. Şarkının sözleri de en az melodisi kadar dikkat çekicidir: *“Her şey her şey senin için, dualarım, duygularım, düşlerim de bakışların, hep seni söylüyor şarkılarım, umurumda değil kim duyarsa duysun varsın olsun, kim görürse görsün, bırakıp gitmeyi kolay mı sanıyorsun? Söyle sevgimi herkesler duysun. Duyanlara duymayanlara ben onu seviyorum, çok seviyorum, seviyorum, seviyorum.”* Video boyunca gösterilen karelerde bizi biz

yapan değerler, bize özgü her şey senin için gibi şarkı sözleri ile videodaki karelerle tamamlayıcı bir bütünlük içinde sunulmuştur. Video boyunca yapılan yatırımlar tek tek gösterilmiştir, Eskişehir ana Jet Üssü, Osmangazi Köprüsü, Doğalgaz İşleme Tesisi, İstanbul Havalimanı gibi devlet yatırımları ön planda sunularak milli yatırımların önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra 8 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremde Gaziantep'in Nur Dağı ilçesinde depremden etkilenen vatandaşlar için Nurdağı Deprem Konutları'nın vatandaşlar için hazır olduğu gösterilmektedir. Bunun yanı sıra Covid-19 pandemi sürecinde inşa edilmeye başlanan İstanbul'daki Başakşehir Hastanesi yatırımları ile Antalya'daki Serik Millet Bahçesi ve yüksek hızlı tren gibi projelerin tamamlandığını gösteren görüntüler verilmiştir. Genel olarak reklam içerisinde havayolu, karayolu, sağlık ve vatandaşlar için gerekli görülen tüm yatırımların yapıldığına ilişkin görsel ve işitsel ögeler ağırlıklı olarak kullanılarak vatandaşa hizmet edildiği vurgusu yinelenmiştir. Bu unsurlara yer verilirken milliyetçilik unsurları ve dini ögeler eşlik etmiştir. Bu video içerisinde Türkiye coğrafyası içinde yaşayan bütün insanların birleştirici ve beraberlik duygusunu gösteren kareler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Video sonunda Türkiye yüzyılı için doğru adam doğru zaman sloganı ile Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'nin geleceği için en doğru seçim olacağı vurgusu yapılmıştır.

Tablo 2: Kodlama Cetveline Göre Reklam Videosunun Analizi

Reklamın Adı:	Her Şey Senin İçim
Süresi:	2.11'
Türü:	Pozitif (Liderin İmajı)
Öne çıkan konu:	Türk kimliği, milliyetçilik, başarılı üretimler, gençlik.
Çekicilik türü:	Duygusal.
Müzik:	Duygusal sözlere sahip müzik.
Baskın Ses:	Şarkı sözleri ve müzik. Konuşma yok.
Görüntü:	Dış mekân. Gökyüzü. Uçaklar.
Slogan/Amblem/Sembol:	"Doğru adam, doğru zaman", AKP Logosu, Türk Bayrağı
Lider İmajı:	Türkiye yüzyılı için Doğru Adam

Görsel 3: "Haydi Türkiye Haydi" Reklam Filminden Kareler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=KuXhx9NwmTU
(Erişim Tarihi: 30.07.2023)

3."Haydi Türkiye Haydi" Reklam Filmi Analizi

Mevcut düzenden memnun olmayan ve bu düzeni değiştirmek isteyen muhalefet partileri tarafından başvurulan negatif ileti formatına uygun hazırlanan bu reklamda ekonominin kötü gidişatından, adaletsizliklerden ve eşitsizlikten şikâyet edilmektedir. Videonun başında mevcut düzene karşı bir duruşla görevimizi yerine getirelim sözleri ile bir vatandaşın oy kullanmaya yönelik mevcut durumu anlatılmıştır. Video içerisinde farklı coğrafik bölgelerden insanların aynı duygu ve düşünceleri paylaştığına ilişkin görsel ve işitsel ögeler birlikte verilmiştir. Video içerisinde öne çıkan müziğe *"gelecek sandıkta, 20 yıldır aynı kişiye oy verdik, bıktık, usandık gibi"* ifadeler mevcut iktidar odağına karşı oluşturulmuş kolektif bir bilincin yansıması olarak sunulmaktadır. Videoda gençlerin ve yaşlıların hep birlikte yarınlar için eşitlik ve adalet arayışları ve arka fonda kullanılan müzik bir görev bilinci şeklinde millet ittifakının reklam filminde öne çıkmaktadır. Reklamdaki en önemli detay biz bilincinin somut bir örneği olarak Millet İttifakı'nı oluşturan siyasi liderlerin hep birlikte halka bütünleştirici bir dil kullanmasıdır. Seçime yönelik tarih yazılması gerektiğinin vurgusu yapılarak bu seçimin umuda, adalete ve zafere kavuşulmasının yolu olduğu vurgulanarak vatandaştan oy kullanması istenmektedir. Vatandaşlık bilinci ve oy kullanmayı önemseyen ifadeler kullanılan reklamda değişimin ancak vatandaşın sandığa gitmesi ile gerçekleşeceği belirtilmektedir. Videonun sonunda Millet İttifakı içerisinde bulunan parti liderlerinin yeniden doğuşu temsil eden Sakura ağacının etrafında toplanarak vatandaşa bu seçimle beraber Türkiye'nin kazanacağına dair ifadelerde bulunması birlik ve beraberliğe vurgu yapması dikkat çekicidir. Türkiye'nin bu seçimden sonra yeni bir sürece girerek adaleti sağlayan, vatandaşını düşünen, gençlere umut ve eşit yarınları sağlayacak bir ülke konumuna ulaşacağı müjdelenmektedir.

Tablo 3: Kodlama Cetveline Göre Reklam Videosunun Analizi

Reklamın Adı:	Haydi Türkiye Haydi
Süresi:	1.26’
Türü:	Negatif
Öne çıkan konu:	Ekonomi, adalet, eşitlik, birlik beraberlik.
Çekicilik türü:	Rasyonel.
Müzik:	Yüksek ritimli ve sözlü müzik.
Baskın Ses:	Şarkı sözleri ve müzik. İttifak başkanlarının sözleri. Vatandaşın söylemleri.
Görüntü:	Dış mekân. Çarşı Pazar. Esnaf. Halk.
Slogan/Amblem/Sembol:	“Haydi Kazanalım Türkiye” Amblem ve sembol yok.
Lider İmajı:	Koalisyon, tek liderden öte Millet İttifakı parti başkanları birlikte yer alıyor. Çok seslilik.

4. “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” Reklam Filmi Analizi

Video küçük bir kız çocuğu ile birlikte filizlenmiş bir ağaç dalını göstererek başlamaktadır. Aydınlık geleceğe doğru yürüyen çocuk imgesinin yeniden doğuşu temsil eden Sakura ağacı ve çiçekleri ile gösterilmesi, küçük kızın karanlık ve kasvetli ev ortamından annesinin söylediği “yine baharlar gelecek; sana söz ışık sönmeyecek” şarkısını dinleyerek bahçeye çıkması ve yemyeşil otların ve papatyaların üzerinde yürüyerek adeta karanlıktan aydınlığa geçişi sembolize etmektedir. Video boyunca baharın geleceğine dair söz vurgusu, oyuncuların katılımıyla ve şarkının sözleri ile ortak bir tema etrafında örülmüştür. Aydınlık geleceğe yönelik vurgu bu reklam içerisinde daha çok belirginleştirilirken sıkı sıkıya sarılınılan kavram yine umut olmuştur. Seçimlerden sonra umuda ve güzel geleceğin yaklaştığına dair görsel ve işitsel unsurlar kullanılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun geleceğe yönelik sözü video içerisinde lüçük kıza uzattığı çiçekle pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu videonun ayırt edici özelliği millet ittifakını kolektif bir bilinç oluşturmasının yanı sıra Cumhuriyet Halk Partisi’nin ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun da ön plana çıkarak, parti logosu kullanılarak geleceğe yönelik vurgunun CHP tarafından da bir söz olarak gençliğe mesajı olarak iletilmesidir. Parti liderinin videonun sonunda Millet İttifakı’ndan olan her partinin genel başkanı ile el sıkışarak poz vermesi bu partilerin de desteğini aldığı ve birlik beraberlik vurgusunu güçlendiren bir öge olmuştur.

Görsel 4: "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filminden Kareler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8 (Erişim tarihi: 30.07.2023)

Tablo 4: Kodlama Cetveline Göre Reklam Videosunun Analizi

Reklamın Adı:	Sana Söz Yine Baharlar Gelecek
Süresi:	1.37'
Türü:	Pozitif
Öne çıkan konu:	Umut, adalet, eşitlik, birlik beraberlik.
Çekicilik türü:	Rasyonel.
Müzik:	Yüksek ritimli ve sözlü müzik.
Baskın Ses:	Şarkı sözleri ve müzik. Adayın beyanları. Vaatleri.
Görüntü:	Ev. Dış mekân. Çarşı Pazar.Halk.
Slogan/Amblem/Sembol:	CHP logosu. Sakura ağacı ve çiçeği.
Lider İmajı:	Millet İttifakı parti başkanları el sıkışıyor. Çok seslilik kültürü.

SONUÇ

"Genel olarak siyasal iletişimde amaca ulaşılmasının en önemli unsuru siyasal reklam ve propaganda tekniklerini etkin bir şekilde kullanmak ve bu süreci verimli bir şekilde değerlendirmektir. İletişim teknolojilerinin oldukça geliştiği bugün itibariyle tüm medya kanalları, siyasetle uğraşanların kitleleriyle arasında köprü olarak işlev görmekte ve bu kanalların etken kullanımı seçim sonuçlarının kaderini belirleyebilmektedir" (Eraslan & Durur, 2018: 203). Bu araştırma kapsamında her iki adayı desteklemek için oluşturulan ikişer reklam filmi betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Reklamların tamamında müzik kullanıldığı görülmektedir. Şarkı sözlerine uygun temalar ve görsel ögelerin uyumu tanıtım videolarının ortak özelliğini oluşturmaktadır. Tanıtım çalışmalarında kullanılan folklorik unsurlar, yöresel ve bölgesel çekicilikler, halktan farklı insan figürleriyle çok seslilik ve halkın her kesimine yönelik ulaştırılmak istenen mesajın içeriği ortak bir zeminde buluşturulmak amaçlanmıştır. Geleceğe yönelik seçimlerin sandıkta oy kullanarak yapılabileceği daha çok Millet ittifakı reklamlarında vurgulanırken; Cumhur İttifakı'nın vatandaşa oy kullandırma hatırlatması yapmaya gerek duymadığı görülmektedir. Millet İttifakını desteklemek için yapılan çalışmalarda hem pozitif hem negatif ileti türünden faydalandığı görülürken; Cumhur İttifakının ise pozitif ileti türünü kullandığı bulgulanmıştır. Literatürde muhalefet partileri tarafından negatif ileti türünün, iktidar partilerinin ise pozitif ileti türü kullandığı bilgisinin bu araştırma için de geçerli olduğu söylenebilir.

Cumhur İttifakı reklamlarında Türkiye devleti tarafından yapılmış olan yatırımları ön plana çıkarırken seçimlerin kazanılması durumunda Türkiye'nin Yüzyılı için doğru adımın atılacağı dayatılmaktadır. Millet İttifakı ise mevcut iktidar odağını kötü ekonomiden, adaletsizlikten ve eşitsizlikten kurtaracak alternatifin kendisinin olduğunu iddia etmektedir. Cumhur İttifakı reklamlarında Türkiye yüzyılı için doğru zaman doğru adam vurgusu ile tek adam / alternatifsiz tek seçenek olduğu ağırlıklı olarak gösterilirken; bunun aksine millet İttifakı reklamlarında ise beraberlik, çok seslilik, liderlerin bir arada oluşu, kollektif bilinç, ortak akıl gibi değerler öne çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan semboller açısından bir karşılaştırma yapmak gerekirse Cumhur İttifakında Türk bayrağı ve Türk'e çözgü değer ve söylemlerin daha

çok kullanıldığı Millet İttifakında ise güven, gelecek, umut, adalet gibi temalarda birleşildiği görülmüştür. Ayrıca kullanılan Sakura ağacı yeniden doğuşu sembolize ederken Türkiye'nin yeni bir sürece gireceğinin metaforu olarak kullanılmıştır. Millet İttifakı'nın seçimi kazanmasıyla birlikte Türkiye'nin yeniden doğacağı bu çiçekli ağaç ile sembolize edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda her iki ittifak reklamlarında görülen ortak bir özellik ise geleceğe yönelik vurgunun gençler üzerinden yapılıyor olmasıdır. Her iki tarafın da genç seçmenin önemini kavramış, onlara ulaşmak için özel bir dil kullanmaya gayret gösterdiği söylenebilir. Bu seçimlerde ilk defa oy kullanacak seçmenin toplam seçmen içindeki yüksek oranı bu seçimde gençler için özel bir iletişim kurma ihtiyacı yaratmıştır ve her iki aday için hazırlanan reklam videolarında buna özen gösterildiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Abadan, N. (1966). Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili. Ankara: Siyasi Bilgiler Fakültesi.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

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

Güllüoğlu, Ö. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ş. Balcı, & O. Bekiroğlu içinde, İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bongrand, M. (1992). Politika Pazarlama (Çeviren: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cirit, A. (2004). Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi ve 2002 Genel Seçimleri Yazılı Basın Reklamlarının Analizi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bölükbaşı, M & Macar, E. (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 939-964.

Chaudhary, R. K. ve Singh, A. K. (2021). Political advertising in India: Its appeals and impact on peoples voting. *SPAST Abstracts*, *1*(01). Erişim Adresi: https: //spast.org/techrep/article/view/3168.

Duman, D., İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). Turkish Studies-International Periodical Forthe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(7) Summer 2013, 117-135.

Eraslan, M. C. & Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda . Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 4 (2) , 193-204

Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Yayınevi.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having and being. Saint Joseph's University: Pearson Education Limited.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal iletişimde dönüşümler, yeni bir olgu: Siyasal reklamlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uluğ Yurttaş, Ö. (2018). Siyasal reklamlara yönelik içerik analizi: 2018 türkiye genel seçimleri. Turkish Studies - International Periodical for the

Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 13/26 Winter 2018, p. 1171-1186.
Uztuğ, F. (2007). Siyasal iletişim yönetimi. İstanbul: Mediacat.
Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 4(2), 141-164.
Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. Electronic Turkish Studies, 12(31).
İnal, İ. H. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algısının Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Algısına Etkisi ve Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışının Aracılık Rolü. International Journal Of Social Humanities Sciences Research, 10(92), 378-394.
Gürel, E. (2023). Dijital medyada siyasal iletişim ve Z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrimiçi siyasal katılım üzerine bir araştırma.
Akmeşe, B., & Taşcıoğlu, R. (2023). Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (10), 189-215.
Çakırkaya, M., & Yiğit, M. (2022, September). Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Sosyal Medya, Referans Grupları ve Politik İlgilenimin Aracılık Rolleri: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. In About Conference (P. 68).
Öztürk Küçük, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma.
Özdemir, F. (2023). 2023 Seçimlerine doğru Verilerle Gençlik. https://www.setav.org/2023-secimlerine-dogru-verilerle-genclik/ (Erişim Tarihi: 25.07.2023).
https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8 (Erişim tarihi: 30.07.2023)
https://www.youtube.com/watch?v=KuXhx9NwmTU (Erişim Tarihi: 30.07.2023)
https://www.youtube.com/watch?v=zgtYGQMgt-k (Erişim tarihi: 30.07.2023)
https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2RlOZOPc (Erişim Tarihi: 30.07.2023)

Ek: Kodlama Cetveli

1. Siyasal Reklamın Adı:.....

2. Siyasal Reklam Süresi .....

3. Siyasal Reklam Türü: a) Pozitif Reklam b) Negatif Reklam

4. Pozitif Reklam Türü

a) Konu Reklamları

b) İmaj Reklamları c) Liderin İmajı d) Partinin İmajı

5. Negatif Reklam Türü

a) Doğrudan Saldırı Reklamı

b) Doğrudan Karşılaştırma Reklamı

c) İmalı İmaj Reklamı

6. Siyasal Reklamlarda Ön plana Çıkarılan Konu

a) Ekonomi b) Aile c) Eğitim d) Sağlık e) Din f) Sosyal Haklar g) Güvenlik h) Milli Birlik ve Bütünlük i) İç Politika j) Dış Politika k) Sosyal Olaylar l) Özgürlük m) Ulaşım n)Diğer

7. Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri

a) Rasyonel Çekicilik b) Duygusal Çekicilik

8. Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımı

a) Var b) Yok

9. Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Ses

a) Lider Sesi b) Sunucunun Sesi c) Halkın Sesi d) Birden Çok

10. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görüntü Türü

a) Dış Mekan Çekimi

b) Stüdyo

c) Her ikisi de

11. Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı

a) Var b) Yok

12. Siyasal Reklamlarda Slogan, Amblem ve Sembol Kullanımı

a) Slogan – Amblem ve Sembol Var b) Slogan – Amblem ve Sembol Yok c) Sadece Slogan Var d) Sadece Amblem Var e) Sadece Sembol Var f) Slogan ve Amblem var g) Slogan ve Sembol var

BÖLÜM 4

MUHAFAZAKÂR VE SEKÜLER ÇATIŞMASI: "KIZILCIK ŞERBETİ" DİZİSİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Pınar BASMACI[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418392

[1] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon Ve Sinema Bölümü, Niğde, Türkiye, pinarkovaci@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-2552-7955

GİRİŞ

Dine önem veren muhafazakârlık kavramı, dinden bağımsız bir yapının olmayacağını savunmaktadır. Toplumun aile, lonca ve cemaate tabi olduğunu savunan bu kavram, bunların yokluğunun toplumun yapısını bozacağını ve bireyler arasındaki bağı koparacağını ileri sürmektedir. Bu kavram aklın merkeze alınmasından hoşlanmamakta ve bunun yerine deneyimi öne çıkarmaktadır. Bunun aksine sekülerizm ise aklı merkeze almakta ve modernlikle yakından ilişki halindedir. Tanrı fikrinden hoşlanmayan bu kavram dinin, hayata müdahil olmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Tüm bunlardan hareketle *Kızılcık Şerbeti* dizisinin ele alınacağı çalışmada öncelikle muhafazakârlık ve sekülerizm kavramları irdelenecektir. Ardından bu kavramlar üzerinden *Kızılcık Şerbeti* dizisi söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Son olarak da elde edilen bulgular sonuç bölümünde tartışılacaktır.

MUHAFAZAKÂRLIK VE SEKÜLERİZM KAVRAMLARI

17. ve 18. yüzyılda, Avrupa'nın aydınlanma felsefesine ve liberalizme bir tepki olarak ortaya çıkan muhafazakâr düşüncenin kökenleri Antik Yunan'a dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle de muhafazakâr düşünce üzerinde Sanayi Devrimi, Aydınlanma Hareketi ve Fransız Devrimi'nin etkileri olduğu söylenebilir. Cambridge Sosyoloji Sözlüğü'nde, muhafazakârlık, "devletin ve toplumun rolü, rasyonellik ve insanın doğası ile ilgili bir dizi ilkeler kümesini benimseyen siyasi bir hareket ya da ideoloji" olarak tanımlanmaktadır (Hoffman, 2006: 108; Yayla, 2004: 157). Bu bağlamda muhafazakârlık, toplumsal düzeni, gelenekseli ve siyasal düzeni korumayı hedef edinen anti modern bir kavramdır. Bundan ötürü de gelenekçilikle eşdeğer görülmektedir (Beneton, 2011: 10-11). Aydınlanma'ya tepki olarak ortaya çıkan muhafazakârlık öz ile anti modern, gelenekçi ve rasyonellik karşıtıdır.

Muhafazakâr kavramının farklı anlamları vardır. Ilımlı veya dikkatli davranışı, geleneksel hatta konformist hayat tarzını veya özel olarak 'muhafaza etmek' fiiliyle anlatıldığı üzere değişime karşı duyulan korkuyu veya reddiyeyi anlatabilmektedir. Kavram ilk olarak 19. yüzyılda belirli bir ideolojiyi ve siyasi duruşu anlatmak için kullanılmıştır ve ABD'deki kamusal kurumlar ile ilgili kötümser bir görüşe göndermede bulunmuştur. Siyasi ideoloji olarak ise muhafazakârlık, değişime karşı bir direnç veya bir kuşku ifadesidir (Heywood,

2019: 91). Kavram muhafaza etmek fiilinin atıfta bulunduğu üzere içerisinde yeniliğe mesafeli durmayı barındırmaktadır.

Edmund Burke'e (2005: 11-12) göre, muhafazakâr düşünceye sahip olanlar, kişilerin aklı ölçüt alarak yaşamalarından ve bu yönde hareket etmelerinden kaygılanmaktadırlar. Çünkü muhafazakârlar insanda bulunan aklın yeterli olmadığını, dolayısıyla insanların var olan küçük aklın yerine, ulusların ve asırların deneyiminden ve sermayesinden faydalanmasının gerekli olduğunu düşünmektedirler. Muhafazakârlık kavramı esasen insan aklının yetersizliğine vurgu yapmakta ve aklın yerine tecrübeyi koymaktadır. Tecrübe de geleneğe eş değer kabul edilmektedir.

Bunlara ek olarak Birler (2014: 319-322) muhafazakârlık temalarından bahsetmektedir: Kusurlu insan doğası, insanın ahlaki zayıflıklarını büyük bir sorun olarak görmektedir. Bu temada insan ahlaken kusurludur ve bu da insanı dürtüsel ve kontrolsüz olmaya itmektedir. Sınırlı bilgi kuramı temasına göre insanın aklı tek başına gerçeği bilmesine rehber değildir. Kurumlar teması bu düşünce için fazlaca önemlidir. Çünkü sınırlı bir kapasiteye sahip olan insanın otoriteye ihtiyaç duyduğunu ve toplumların otorite olmadan gelişemeyeceğini savunmaktadır. Gelenek, alışkanlık, önyargı, tarihselcilik ve tikelcilik ile sözleşmeci toplum eleştirisi diğer temalardır. Sözleşmeci toplum teorisi teması, toplumun her üyesinin dâhil olması gereken zaruri görevler içeren ve bağlılık üzerinden kurgulanan bir toplum yapısını savunmaktadır. Mollaer (2008: 47) bu perspektifle, muhafazakâr ideolojinin yapı taşlarından olan geleneğin, ontolojik kusuru telafi etmek için kullandığı bir araç olarak nitelendirip, bu bağlamda insanın giderilemez eksikliğinin sadece atalar tarafından tecrübe edilmiş bilgilerin uygulanmasıyla alt edilebileceği fikrine sahip olduklarını ifade etmektedir. Bununla beraber muhafazakâr uygulamalardan bahseden Birler (2014: 323-325) bunları şöyle sıralamaktadır: Din ve laiklik, mülkiyet, ulus devleti ve emperyalizm, hukuk devleti, özgürlük, eşitlik ve demokrasi. Bu uygulamalardan mülkiyete odaklanan Serter (2018: 32) ise muhafazakâr toplumun inşa ve yönetim yapısında bağlayıcı özellik gösteren gelenek ve aile gibi kavramların temelinde, esas itibariyle muhafazakâr toplumun yapıtaşı olan özel mülkiyetin yer aldığını belirtmektedir. Muhafazakâr düşüncede, muhafazakârlığın sürdürülmesinde mülk sahibi olmanın mühim olduğunu anlatan Serter, muhafazakârların mülkiyete verdiği önemin temelinde

“muhafazakâr ideolojinin varsaydığı zayıf ve günahkâr insan figürü” söyleminin önemine vurgu yapmaktadır.

İnsanın zayıflığı, yetersizliği, kurumların önemi, tarihin, tecrübenin ve geleneğin önemini vurgulayan bu kavramda, din, mülkiyet, özgürlük unsurları da öne çıkmaktadır. Muhafazakâr düşünce, toplum ile birey arasında aracı olan cemaatlerin yokluğunun, toplum yapısını bozarak, bireyler arasındaki bağı koparıp, atomize olmuş yapının ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu düşünceye göre, toplumsal birlikteliğin temeli kadın ile erkeğin birlikteliğine dayanan aile, lonca ve cemaatlerdir (Özgün, 2014: 15). Dine büyük önem atfeden muhafazakâr ideoloji için din bireysel bir inancın ötesinde, toplumda işlevi olan kurumdur da. Bu ideolojide herhangi bir yapı dinden bağımsız olamaz düşüncesi hâkimdir. Muhafazakâr ideoloji, dinin hem toplumun birlikteliğini sağlayıp, toplumu koruduğunu hem de toplumu birleştiren manevi bir bağ olduğunu belirtmektedir. Ayrıca dinin doğal hukuk ile siyasi ahlakın da kaynağı olduğu kabul görmektedir (Vural, 2003: 122-123). Bu kavram tüm yaşamı din üzerine kurmakta ve her şeyi din üzerinden yorumlamaktadır. Bu nedenle de herhangi bir kurumun dinden bağımsız olmasını kabul etmemekte ve dini insan ile Tanrı’nın ilişkisine indirgeme fikrine karşı çıkmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Türkiye’de muhafazakârlık, aristokrasinin temel değerlerine referansla oluşan Batı’nın aksine dinsel temelli, herhangi bir sınıf temeli olmayan, gelenek ve dine dayalı, “kültürel muhafazakârlık”tır. Türkiye’de Batı’da olduğu gibi sınıfı baz alan, entelektüel, estetik, felsefi ve siyasi bir gelenek olarak muhafazakârlık söz konusu değildir (Kahraman, 2013:23; Güngörmez, 2014:175).

Sekülerizm ise dünyevi olana işaret etmekte ve dünyanın nesnel halini öne çıkarmaktadır. Çok geniş bir kavram olan sekülerizm, içerisinde çeşitli teori, tür ve akımı da barındırmaktadır (Kaplan, 2001: 86). Sekülerizm, dinin hayata müdahil olmaması gerektiğini savunmakta, dinden ziyade dünyevi olana odaklanmaktadır (Pehlivan, 2007: 16). Bu noktada muhafazakârlık ile taban tabana zıt olan kavram, muhafazakârlığın aksine dini ve hayatı ayrıştırmaktadır.

Sekülerizm, sanayi toplumunun yükselişini vazgeçilmez olarak görmekte ve geleneksel inançları akla uygun bulmamaktadır. Modern bilimin dinin etkisini azalttığını, bireyciliğin artarak dinsel kurumlara duyulan ihtiyacın azaldığını savunmaktadır. Tanrı fikri ise gereksiz ve akıl dışı kabul edilmektedir (Marshall, 2009: 646). Taylor’a (2014: 4) göre ise sekülerlik,

farklı anlamları içeren bir kavram olmakla beraber, öncelikle modern kamusal alanın dinsel referanslardan ayrıştırılmasını ifade etmektedir. Genel olarak sekülerizm, kurumların dinden ayrıştırılması gerektiğini savunmaktadır.

Davison (2002: 13) sekülerleşmenin kesin bir din karşıtlığı olmadığını savunmaktadır. Dinin siyasetten arınması gerektiğini, ancak bu şekilde kendi gücüne erişebileceğini belirten Davison, sükülerleşmeyi savunanlar için din ve siyasetin ayrışmasının, din ve devlet hayatı için mühim olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte sekülerleşmenin modernleşme ile bağı da rastlantı değildir. Modernleşme süreci boyunca düşünce ve toplum hayatı rasyonelleşme sürecine girmiş, bireyleşme ve toplumsal çeşitlilik artmıştır. Endüstrileşme ve teknolojik bilincin gelişmesi de ayrı bir nedendir. Eğitim ve öğretimin gelişmesi ve toplumda geniş kitlelere yayılması, demokratikleşme, kentleşme ve toplumsal farklılaşma sekülerleşmenin nedenlerindendir (Bruce, 2017: 196-197).

Sekülerizm'de esas olarak dine müdahaleden çok onu laikliğe nazaran serbest bırakma durumu söz konusudur. Çünkü dinin maddileşerek, kişiler üzerindeki tesirinin azalacağına inanılmaktadır (Duman, 2010: 288). Bu noktada laikliğe de değinmek gerekirse, laiklik, sekülerleşme veya sekülerizmden farklı olarak sosyolojik değil, yalnızca siyasal-hukuki bir ilkedir. Gerçekten laiklik bireyin, toplumun ve toplumsal bir durumun niteliği olmayıp, bir siyasal örgütlenme biçiminin, genellikle modern ulus-devletlerin bir ilkesi veya niteliğidir. Laiklik davranışın, bilginin ve inancın kaynağı olarak dinin yaygın olup olmaması durumu değildir. Sekülerlik ise bunun aksine, dinin yaygınlığı ve dinin kaynak olarak alınıp alınmamasıyla ilgilidir. Laiklik, bireyler için bir dünya görüşü veya ontolojik ve etik bir sistem özelliği taşımaz. Bundan ötürü laiklik bireysel alanla ilgili değildir. Ancak bir dünya görüşü olan sekülerlik bireysel alanla ilgilidir. Laikliğin konusu siyasal toplumsal alan iken, sekülerliğin alanı ise bireysel alandır (Erdoğan, 2000, s. 292).

Sekülerist, dinin ayrı ve özerk olduğunu belirtmektedirler ve dine karşı değildirler. Sekülerist halktan ziyade birey ve davranışlarla ilgilenmektedirler. Toplumda katılımı öngören sekülerist, demokratikleşmeden yanadırlar, şovenizme karşıdırlar ve milliyetçiliği savunmaktadırlar. Laiklik ise toplumu baz almaktadır. Cumhuriyetçilikle bağlantılı olan laiklik, Jakobence devrimcidir, demokratizmden ziyade devletin üstünlüğünü savunmaktadır. Asker-Sivil- Aydın kesimlerin elitliğini savunan

laiklik, bunların devlete katılımını onaylamakta, Hanedana karşı çıkmakta, evrimi ve eşitliği savunmaktadır (Kalkanoğlu, 1991:16-17). Bireysel alanla ilgilenen sekülerizmle, toplumsal alanla ilgilenen laiklik birçok açıdan ayrışmaktadır. Demokratikleşmeye karşı devletin üstünlüğü, milliyetçiliğe karşı cumhuriyetçilik söz konusudur.

KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİNİN ANALİZİ

Fatih ve Doğa'nın ilişkisi üzerinden ilerleyen dizide Sönmez ananedir. Sönmez'in Alev ve Kıvılcım isimli iki kızı vardır. Kıvılcım'ın Doğa ve Çimen isimli iki kızı vardır ve eşinden boşanmıştır. Fatih'in ise Abdullah isimli babası, Pembe isimli annesi, Nursema isimli kız kardeşi vardır. Abisi Mustafa, Nilay ile evlidir.

Doğa'nın ailesindeki herkes bakımlıdır ve evleri modern tarzdadır. Fatih'in ise annesi ve ablası kapalıdır. Abisi evli olmasına rağmen birlikte yaşamaktadırlar ve evleri, varaklı eşyalar, duvardaki dualar, süsler ile muhafazakâr bir tarzdadır. Dizide evlerin ve ailelerin giyim tarzları arasındaki fark ile esasında iki ailenin hayat tarzlarının birbirinden ne denli farklı olduğu gösterilmektedir. Ayrıca evli olan Mustafa'nın ailesi ile yaşaması ve yaşamak zorunda olması ile bekâr olan Alev'in ayrı evde yaşaması ile bu fark pekiştirilmektedir.

Çimen ve Kıvılcım alışverişe çıkarlar ve iki kapalı kadın vardır. Kıvılcım, "Bunlar da her yerde" demektedir. Kadın, "Siz bize laf mı atıyorsunuz?" dediğinde, Kıvılcım, "Siz niye üstünüze alınıyorsunuz, ait olmadığınız bir yerde misiniz?" diye sormaktadır. Kadın, "Terbiyesiz, özgürlük düşmanı" demekte ve Kıvılcım, "Medeniyet düşmanı olmaktan iyidir. Böyle özgürlük olmaz olsun" demektedir. Kadın da "Faşist" diyerek karışık vermektedir. Kıvılcım, "…Bunlar sosyalleşmeye alışkın değiller" demektedir. Kavganın üzerine Kıvılcım Çimen'e, "Bunlar böyle gösteriş peşinde koşan şekilci insanlar. Ben bu şekilciliğe karşıyım" demektedir. Ayrıca kadının edepsiz bağnaz olduğunu söylemektedir.

Bu sahne çatışmanın en güzel örneklerindendir ve iki tarafın da birbirinin ötekisi olduğunu göstermektedir. Bir taraf diğerini faşist ve özgürlük düşmanı olmakla, diğer taraf ise medeniyet düşmanı ve şekilcilikle suçlamaktadır ki şekilcilik vurgusu önemlidir. Bu söylem toplumdaki bir kesimin, kapalı olan

kişilerin yalnızca şekilcilikten dolayı kapalı olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Kıvılcım Doğa'nın erkek arkadaşı olduğunu öğrenince kızına "Biz gerici miyiz?" demektedir. Fatih tanışmada Sönmez'in elini öpmekte ve Kıvılcım rahatsız olmaktadır. Fatih'in ailesinin otelleri ve kaplıcaları vardır. Kıvılcım bunun üzerine artık kaplıcaların eskisi gibi olmadığını, ne kadar kafası kapalı varsa onların dolduğunu söylemektedir. Fatih'e içecek olarak içki teklif etmekte Fatih ise çay istemektedir. Kıvılcım da tüm bunları görgüsüzce bulmaktadır. Bu sahneler de muhafazakâr ve seküler kesimin karşıtlığını göstermektedir. Fakat bununla birlikte Kıvılcım'ın söylemleri, karşıtlığın ötesine geçerek, içerisinde nefreti de barındırmaktadır. Çünkü çevresinde ya da gittiği yerlerde kapalı birilerini görmek, onlarla aynı ortamda bulunmayı düşünmek bile Kıvılcım'ı rahatsız etmektedir. Bunun öteki yüzünde de kapalı insanları, içki içen insanlarla aynı ortamda bulunma fikri rahatsız etmektedir.

Doğa'nın hamilelik haberi üzerine, Doğa ve Fatih acil evlenme kararı almaktadır. Doğa ve Fatih, Fatih'in anne babasının elini öpmekte ve Fatih babasına, "Allah razı olsun, Allah seni başımızdan eksik etmesin" demektedir. Fatih'in ailesi ile olan diyaloglar, Kıvılcım ile olanlardan çok farklıdır. Tüm büyüklerin eli öpülmektedir. Ayrıca aile hemen imam nikâhı ile yıldırım nikâhı kıymak istemektedir. Evde sürekli imam nikâhı konuşulmakta ve bu söylemler öne çıkarılmaktadır. Bu söylemler ile muhafazakâr kesim için imam nikâhının önemi vurgulanmaktadır.

Fatih'in ailesi tanışmak için Doğa'nın evine gelmektedir. Kıvılcım hazırlık yapmakta ve içki hazırlamaktadır. Ancak Fatih'in ailesi geldiğinde çok şaşırmaktadırlar. Kıvılcım çok memnuniyetsizdir. Kıvılcım'ın gerek yok demesine rağmen hepsinin ayakkabısını kapıda çıkarması önemli detaylardandır. Bir aile açık giysiler giyerken, diğer aile ise kapalıdır. Kıyafetler üzerinden ortaya konan karşıtlık söylemlerle de pekiştirilmektedir.

Kıvılcım Doğa'ya onlarla çok farklı olduklarını söylediğinde Doğa onların da aydın olduğunu söylemektedir. Bunun üzerine Kıvılcım "Evet, özellikle de annesi ve ablası" demektedir. Diğer taraftan Pembe ise Doğa'nın o eve uyum sağlaması gerektiğini söylemektedir. Kıvılcım ise Doğa'nın, Fatih'in ailesinden etkilenip kapanacağından ve okulu bırakacağından endişe etmektedir. Bu söylemlerle Kıvılcım için muhafazakâr olanların aydın olamayacağı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kızının kapanması, Kıvılcım için

korkutucu bir fikirdir. Fatih ve Doğa'nın evlendikten sonra Fatih'in ailesi ile yaşamak zorunda olduğu ve Kıvılcım'ın onlara uymak zorunda olduğu ise Pembe'nin söylemleriyle gösterilmektedir.

Doğa'nın ailesi ile ilgili Nursema, "Bunlar böyle modernlik diye deliren dejenere insanlar" demektedir. Esasen Kıvılcım için sorun olan şeylerin tam tersi de Fatih'in ailesi için aynı derecede sorundur. Nikâh kıyılmakta ve ertesi gün Doğa ailesine kahvaltıya gitmektedir. Ancak bu durum Fatih'in ailesinde büyük sorun olmaktadır. Abdullah da Fatih'e Doğa'nın ailesine gitmesi ile ilgili "Söyle karına antin kuntin hayaller kurmasın" demektedir. Fatih'in ailesinde anne babaya saygı daha çok Fatih için geçerlidir. Doğa artık evli olduğu için onun esas görevinin Fatih'i ve ailesini memnun etmek olduğu düşüncesi hâkimdir. Bu nedenle ailesine kahvaltıya gitmesi ve evdeki kahvaltı sofrasında olmaması büyük bir sorun olmaktadır.

Doğa'ya sancı girmekte, Pembe ise nazar değdi diyerek okumaktadır. Hastaneye giderlerken de sürekli okumaktadır. Bebek ile Doğa'nın durumu iyi olduğu için de kurban kesmeye karar vermektedirler, Kıvılcım ise ters ters bakmaktadır. Aynı zamanda sürekli şükretmekte ve eşine eve gittiğimizde şükür namazı kılalım demektedir. Kıvılcım ise bunların üzerine Pembe'nin cahil cühela olduğunu söylemektedir. Nazar söylemi, okuma, şükür namazı, adak adama muhafazakâr kesime ait söylemler olarak ortaya konarken, bunların seküler kesim tarafından cahilce bulunduğu belirtilmektedir. Ancak söz konusu cahilce söyleminin esasen sancı için nazar bağdaştırması yapılıp, okunarak geçmesinin ya da hafiflemesinin temenni edilmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Fakat şunu da belirtmek gerekmektedir ki aynı zamanda doktora da gidilmektedir.

Doğa'nın rahatsızlığı üzerine Fatih Doğa'yı okulunu dondurması konusunda ikna etmektedir. Kıvılcım'ın korktuğu gerçekleşmektedir. Doğa annesinin tepkisinden çekinmekte, Fatih ise bunun üzerine "Annen kızarsa kızsın yapacak bir şey yok, sen artık evli barklı bir insansın" dermektedir. Ancak Fatih kendi ailesinin tepkisinden çok çekinmektedir. Başka bir deyişle, evli oldukları için kararlarına saygı duyulması gerektiği düşüncesi yalnızca Doğa'nın ailesi için geçerlidir. Fatih'in ailesi her şeye müdahale etme hakkına sahiptir.

Doğa'nın ailesi yemeğe davet edilmekte ve düğün planlanmaktadır. Kıvılcım düğünün içkili olmasını istemektedir. Ancak Fatih'in ailesi için bu bir

sorundur. Misafirler arasına paravan koyarak, Kıvılcım'ın misafirlerine içki ikram etme konusunda anlaşmaktadırlar. Yemekte Doğa, okulu dondurma kararını açıklamakta ve Kıvılcım çok tepki göstermektedir. Bunun üzerine Abdullah, Doğa'nın reşit olduğunu ifade etmektedir, ancak kendi kızlarına karşı çok tutucudurlar. Ayrıca ailedeki kadınların, yanlarında erkek olmadan akşam dışarı çıkmaları da yasaktır. Bu sahne aslında sorunlu aile yapılarını göstermektedir. Bir başkasına kendi kızına müdahale etme hakkı olmadığını söyleyen kişiler, kendi eşlerinin ve kızlarının akşam dışarı çıkmasını bile yasaklamaktadır.

Nursema ile Doğa, düğün için organizasyon işiyle uğraşan Doğa'nın teyzesi Alev'in yanına gitmektedirler. Nursema, Alev'in kıyafetinden ve mini elbisesinden çok rahatsız olmakta ve Doğa'ya da teyzesiyle ilgili "Allah hidayet nasip etsin… Düğüne bu kılıkla gelmesin… Her yer her yerde" demektedir. Doğa da "Biz senin kılık kıyafetine bir şey diyor muyuz?" diye cevap vermektedir. Bu konuşmada Nursema'nın Amerika'da okuduğu, ancak yine de çalışmadığı öğrenilmektedir. Alev de çalışması gerektiğini, böylece ufkunun genişleyeceğini ifade etmektedir. Alev Nursema'ya kafasını niye kapattığını sormaktadır. Nursema ise çok kızmakta ve "Sana ne benim örtümden, sizin normaliniz buysa, bizim normalimiz de bu" demektedir. Bu sahneyle diğerinin kıyafetinden rahatsız olma, hoşnut olmama durumunun aslında iki taraf için de geçerli olduğu ortaya konmaktadır. İki taraf da diğerinin giyim tarzını sorunlu bulmaktadır. Bununla birlikte Nursema'nın iyi bir eğitim almasına rağmen çalışmaması, aile şirketinde sadece erkeklerin yer alması önemli bir detaydır. Abileri Mustafa anlama güçlüğü yaşayan biri olmasına rağmen erkek olduğu için şirkette çalışırken, Nursema eğitimine rağmen evde oturmak zorundadır.

Kıvılcım, Pembe ve Nursema birlikte Doğa için gelinlik bakmaya gitmekte ve burada tartışmaktadırlar. Çünkü Pembe ile Nursema, Doğa ve annesinin seçtiklerini çok açık bulmakta ve kapalı gelinlik önermektedirler. Kıvılcım tepki gösterince, Nursema da "Mayo ile gelsin o zaman" demektedir. Kıvılcım daha sonra Doğa'ya kızmakta ve "Bugün bunu yapan yarın türban takman için de sana baskı yapar" demektedir. Doğa yalnızca bir gelinliği beğenmediklerini ifade ettiğinde ise Kıvılcım, "Beğenmediler değil, uygun bulmadılar. İkisi arasında uçurum var" demektedir. Bu sahne öncelikle Kıvılcım'ın kızının kapanması konusunda ne denli bir korku duyduğunu tekrar ortaya koymaktadır. Buna ek olarak ise gelinliğin kapalı olmasının istenmesi

ve biraz açık olanlara sorun çıkarılıp, mayo ile eşdeğer görülmesi de değinilmesi gereken noktalardandır. Bu tartışmalar üzerine Abdullah, Fatih'le konuşmaktadır. "Karınla konuş, olmadı annesiyle az görüşür" demekte ve Fatih de kabul etmektedir. Çünkü bu aile için evlilik kadın için ailesinden kopmak anlamına gelirken, erkek için ise ailesine olan bağlılığında azalma olmamasıyla birlikte, eşinin de buna uyması anlamına gelmektedir. Doğa'nın annesiyle az görüştürülmesi fikri, bu aile için olağan olmakla birlikte, Fatih'in ayrı eve çıkma düşüncesi ise söz konusu bile olmamaktadır.

Düğün günü Fatih'in ailesinin misafirleri kız tarafı çok fena diye konuşurken, Doğa'nın ailesinin misafirleri de para için kızlarını bu aileye vermişler diye konuşmaktadırlar. Düğünde dansçılar çıkınca da erkek tarafının misafirlerinin çoğu rahatsız olarak düğünü terk etmektedir. İki ailenin misafirleri de farklı nedenlerden ötürü diğerini beğenmemekte ve eleştirmektedir. Her iki taraf da birbirinden memnun değildir.

SONUÇ

17. ve 18. yüzyıldaki Aydınlanma düşüncesine karşı olarak ortaya çıkan muhafazakârlık, değişime direnmeyi ve kuşku duymayı da beraberinde getirmiştir. İnsan aklını yetersiz bulmasından dolayı aklın merkeze alınmasına karşı olan bu ideolojiden farklı olarak sekülerizm ise geleneksel inançları akılcı bulmayarak, Tanrı fikrini akıl dışı kabul etmektedir. Dinin hayata müdahale etmemesi gerektiğine dayanan bu kavram, modern olanla ilişkilidir. Bu perspektifle, muhafazakâr ve seküler çatışması üzerinden *Kızılcık Şerbeti* dizisi analiz edilmiştir.

Dizide Doğa'nın ailesi seküler bir aile iken, Fatih'inki muhafazakârdır. Bu karşıtlık, evdeki eşyalar, giyim tarzları, konuşmalar, davranışlar ve yeme-içme alışkanlıkları ile pekiştirilmektedir. Dizide Kıvılcım ve kapalı bir kadın arasında geçen tartışmada, kadının Kıvılcım'ı özgürlük düşmanı, Kıvılcım'ın kadını medeniyet düşmanı olarak tanımlaması önemlidir. İki taraf için de diğerinin nefret duyduğu ve düşmanlık ettiği bir şeyler vardır. Bununla birlikte bu söylemlerden ortaya çıktığı üzere Kıvılcım için kapalı olmak, modern olmamakla, aydın olmamakla eşdeğerdir. Çünkü O'na göre kapalı olmak akıl dışı olmayı, dini merkeze almayı gerektirmektedir. Bu nedenle de Doğa'nın kapanacağı fikri Kıvılcım için büyük bir korku kaynağıdır. Pembe için ise

durum tam tersidir ve Doğa, o eve uyum sağlamak zorundadır. Ayrıca onlar için de açık giyinmek, dejenere olmak anlamına gelmektedir.

Fatih'in ailesi için anne babaya saygı önemli bir yerde olmasına karşın, söz konusu saygı daha çok erkeğin ailesi için geçerlidir. Kıvılcım'ın evlendiği için Doğa'ya karışmaması gerektiği düşünülürken, Abdullah ve Pembe her şeye karışmakta ve ayrı eve çıkmaları gündeme dahi gelememektedir. Aynı şekilde Abdullah Doğa'nın reşit olduğunu Kıvılcım'a hatırlatmakta, ancak O'ndan daha büyük olan Nursema'ya ise karışmaktadır. Ayrıca ailenin kadınların akşamları yanında erkek olmadan dışarı çıkmaları da yasaktır. Nursema üzerindeki baskıdan dolayı Amerika'da okumasına rağmen çalışmamakta ve bütün gün evde yemek yapmak zorunda bırakılmaktadır.

Bununla birlikte, Doğa'ya sancı girdiğinde bunun nazarla bağdaştırılması ve okuma ile bebeğin korunacağına inanılması Kıvılcım tarafından cahilce bulunmaktadır. Ayrıca iki taraf da birbirinin giyim tarzından memnun olmamakta ve eleştirmektedir. İki taraf da diğerinin davranışlarından, giyim ve yaşam tarzından rahatsızdır.

Tüm bunlardan hareketle, hayata dair değer ve inançları birbirine taban tabana zıt olan muhafazakâr ve seküler bireyler için, diğeriyle ortak paydada buluşmanın zor olduğu sonucuna varmak mümkündür. Özgürlük ve medeniyet düşmanı olarak görülen taraflar, aynı zamanda cahil ve dejenere olarak da kabul edilmektedir. Kapalı olmakla cehalet, açık olmakla yozlaşmak eşdeğer tutulmaktadır. Her iki taraf da bir diğerinin giyiminden ve davranışlarından memnun olmamakta, kendi dünya görüşü üzerinden ötekini eleştirmekte ve kabul etmemektedir. Esasen toplumdaki iki tarafı anlatan ve birinin diğerinin ötekisi olarak konumlandıran dizi, bu bağlamda ötekine olan tahammülsüzlüğü ve hoşgörüsüzlüğü ortaya koyarken, temelde dini değerler üzerinden gerçekleşen çatışmayı ve bu çatışmanın son bulmasının imkânsızlığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Beneton, P. (2011). *Muhafazakârlık*. C. Akalın (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Birler, Ö. (2014). Muhafazakârlık. G. Atılgan ve E. Atilla Aytekin (Ed.). *Siyaset bilimi: kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler.* (ss. 315-328). İstanbul: Yordam Kitap.

Bruce, S. (2017). Secularization elsewhere: It is more complicated than that. *Politica ve Sociedade,* 16, 195-211.

Burke, E. (2005). Gelenekselcilik. B. Canatan (Çev.). *Muhafazakâr Düşünce*. 3, 11-28.

Davison, A. (2002). *Türkiye'de sekülerizm ve modernlik hermenötik bir yeniden değerlendirme.* T. Birkan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Duman, F. (2010). *Aydınlanma eleştirisinden devrim karşıtlığına Edmund Burke*. İstanbul: Liberte Yayınları.

Erdoğan, M. (2000). *Türkiye Cumhuriyeti'nde demokrasi ve laikliğin serüveni*. Ankara: Yy.

Güngörmez, B. (2014). Türk düşünce dünyasında Türk muhafazakârlığı sorunsalı ve kültürel muhafazakârlık olarak Türk muhafazakârlığı. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi.* 10(39), 161-177.

Heywood, A. (2019). *Siyasi ideolojiler*. Ankara: BB101 Yayınları.

Hoffman, J. (2006). Conservatism. B. Turner (Ed). *Cambridge dictionary of sociology* Cambridge: Cambridge University Press.

Kahraman, H. B. (2013). Modernite, İslam, muhafazakârlık- kaynaklar ve sonuçlar. *Notos*. 40, 23- 28.

Kalkanoğlu, S. (1991). *İsmet İnönü: Din ve laiklik*. İstanbul: Tekin Yayınevi.

Kaplan, Y. (2001). Seküler aklın ötesi. *İslamiyat*. 4(3), 81-102.

Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*, O. Akınhay ve E. Kömürcü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mollaer, F. (2008). *Türkiye'de liberal muhafazakârlık ve Nurettin Topçu*. İstanbul: Dergay Yayınları.

Özgün, Y. (2014). Muhafazakârlık: Patriyarkaya her daim yandaş. *Feminist Politika*. (22), 14- 15.

Pehlivan, R. (2007). *Bitmeyen laiklik kavgası-kavramlar, tarifler ve tahrifler*. İstanbul: Motif Yayınları.

Serter, G. (2018). *Neoliberalizm ve muhafazakârlık ilişkisinde mekânın yeri muhafazakâr kentin inşası.* İstanbul: NotaBene Yayınları.

Taylor, C. (2014), *Seküler çağ*, D. Körpe (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Vural, M. (2003). *Siyaset felsefesi açısından muhafazakârlık.* Ankara: Elis Yayınları.

BÖLÜM 5

IKEA ETKİSİ'NE REKLAM YÖNLÜ BİR YAKLAŞIM

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Burcu TOKU[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418400

[1] İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, IKEA Etkisi'ne Reklam Yönlü Bir Yaklaşım, İstanbul, Türkiye. asliburcuguler@arel.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0710-7436

GİRİŞ

IKEA Etkisi'nin temeli, adından da anlaşılacağı üzere, Ingvar Kamprad tarafından bir mobilya perakendecisi olarak kurulan İsveçli şirket IKEA'ya dayanmaktadır. IKEA'da satılan mobilyalar, demonte halde bulunmakta olup, tüketicilerin satın alma noktasına giderek kendilerinin eve taşıyabilecekleri şekilde paketlenmiş ve rahatlıkla kurabilecekleri şekilde tasarlanmıştır. IKEA mobilyalarının bu şekilde olması aslında bir tesadüf değildir. Kamprad, yaşadığı dönemde pahalı mobilya markalarına karşı bir tepki olarak, kurulum ve nakliye maliyetlerinden tasarruf etmesi neticesinde daha ucuza kaliteli mobilya satma fikrinden hareket ederek yola çıkmıştır. İşte bu IKEA mobilyalarının tüketiciler tarafından montaj edilebilir nitelikte tasarlanması, literatüre IKEA Etkisi diye bir kavramın girmesine de zemin hazırlamıştır.

Bilişsel bir eğilim olan IKEA Etkisi, genel olarak, tüketicilerin bir ürüne kendilerinden bir şey kattıkları takdirde söz konusu ürünün onlar için daha kıymetli hale geldiğini ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre IKEA Etkisi, *''Bir tüketici olarak tükettiğin ürünün yapımına yardımcı olursan, katkı sağlarsan, o ürünü daha çok seversin''* şeklinde özetlenebilir (Özcan, 2017). Örneğin, bir kitaplığı kendisi kurarak evine kütüphane yapan bir tüketici için kitapları rafa dizmek ve oradan bir kitap alıp okumak farklı bir değer arz eder. Kütüphanenin parçalarını birleştirmek için emek verildiğinde artık tüketici rolünden üretici rolüne geçilir ve bunun hazzı tüketim hazzından bile daha kuvvetlidir (Telli, 2021: 49).

IKEA Etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi farklı disiplinleri kapsamakta olup, bu etki ile sık sık karşılaştığımızın bir göstergesi sayılabilir (Erol, 2022: 86). Zaman zaman reklamlarda da markalar, ürünlerini bilerek ya da bilmeyerek IKEA Etkisi'ni göz önünde bulundurarak sunmaktadır. Bu tür reklamlarda, ürüne insan emeğinin eklenerek ortaya çıkan son halinin tüketicinin bir eseri olduğu algısı yaratılarak, IKEA Etkisi motive edici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bazen de reklamlarda, tüketiciye ürünü veya hizmeti kendisinin tasarlayabileceği bildirilmekte ve böylelikle IKEA Etkisi'nden yararlanarak ürün/hizmet tüketici için daha anlamlı ve kişisel hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Ulusal yayın literatürü incelendiğinde IKEA Etkisi kavramı, Gözgeç Mutlu ve Doğdubay (2019)'ın Kendin Yap (DIY) Restoranların İncelenmesi başlıklı çalışmalarında yer almaktadır. Erol (2022), IKEA Etkisi'ni emek

bağlamında ele almış ve bireylerin başkasının emeğine karşı oluşturduğu IKEA Etkisi'ni ölçmeyi amaçlamıştır. Telli'nin (2021) IKEA Etkisi'ni literatür taraması şeklinde ortaya koyan bir yazısı bulunmaktadır. Güneş (2012) çalışmasında, IKEA Etkisi bağlamında tüketici katkılı tasarım ve üretime değinmektedir. Özer Canarslan (2017) ise doktora tezinin bir kısmında IKEA Etkisi'ne yer vermiştir.

Uluslararası yayın literatüründe IKEA Etkisi hakkında yapılmış pek çok araştırma bulunmasına rağmen konunun ülkemizde araştırmacılar tarafından yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, hem ulusal hem de uluslararası literatürde IKEA Etkisi'ne reklam perspektifinden yaklaşan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmada, IKEA Etkisi'ni motive edici bir unsur olarak kullanan farklı markalara ait televizyon reklamları incelenmektedir. Pişir, Dr. Oetker ve Turkcell reklamlarından yola çıkarak IKEA Etkisi'nin reklamlardaki yansımalarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1. IKEA Etkisi

Herhangi bir ürün söz konusu olduğunda, bireylerin değer verdikleri şeylerden biri, o ürün için harcadıkları çabadır. İşin uzmanı, onlardan daha iyi bir sonuç ortaya koyacak olsa bile bireyler, ürüne kendi çabasını katmayı tercih etmektedir (Lelieveld, 2018). Örneğin, bir aşçı herkesten çok daha iyi yemek yapabilir ancak insanın kendi çabasıyla yaptığı bir yemek, aşçıcının ortaya çıkardığı kusursuz bir yemekten daha kıymetli olarak algılanacaktır. İşte IKEA etkisi, tüketici psikolojinde bu tarz durumları ifade etmek için ortaya konulmuş ve deneylerle kanıtlanmış olan bir kavramdır.

IKEA Etkisi, tüketicilerin kendi ürettikleri ürünlere başkaları tarafından üretilen ürünlerden daha fazla para ödemeye istekli olmaları olarak tanımlanmaktadır. IKEA Etkisi nedeniyle, tüketicinin gözünde ürünün değer algısı yükselmektedir. Ayrıca bireyler, kendilerinin yaptıkları veya tasarladıkları ürünler yoluyla kendilerini gerçekleştirmekte, psikolojik bir fayda elde etmekte, hem kendilerine hem de başkalarına yetkinlik ve yeterlilik sinyali vermektedir (Mochon, Norton & Ariely, 2012: 363). Schreier, tüketicilerin kendi ürettikleri ürünlere karşı olan daha fazla ödeme isteği ve artan değer artışını dört faktöre bağlamaktadır. Bunlar (1) fonksiyonel fayda, (2) süreç faydası, (3) algılanan benzersizlik ve (4) eser sahibi olmanın algılanan gururudur (Schreier, 2006; akt. Özer Canarslan, 2017: 34). Fonksiyonel fayda,

işlevsel bir ürünün ortaya konulması; süreç faydası, ürünün meydana getirilme sürecinde alınan haz; algılanan benzersizlik, ortaya konulan ürünün biricik olması ve bireyin kendisi tarafından bile belki tıpa tıp aynısının tekrar yaratılamayacak olması; eser sahibi olmanın algılanan gururu ise bireyin 'bunu ben yaptım' veya 'bu ürün benim eserim' diye düşünebilme yetisi olarak özetlenebilir.

Yalnızca tüketimin değil, üretimin de haz duygusu yarattığı temeline dayanan IKEA Etkisi, insanın doğasında var olan bilişsel bir önyargıdır (Erol, 2022: 83). Fuchs vd. tüketicilerin kendi elleriyle yarattığı ürünleri 'aşkla tasarladıklarını' ve bu tarz ürünleri -örneğin sevdikleri kişilere hediye alırken- sevgilerini aktarmanın bir yolu olarak gördüklerini ifade etmektedir. Ayrıca, tüketiciler meydana getirdikleri ürünlere karşı daha yoğun bir satın alma niyeti hissetmektedir (Fuchs vd. 2015; akt. Özer Canarslan, 2017: 34). IKEA Etkisi hakkında farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımların ortak noktası, bu etkinin bireyin az ya da çok kendi emeğini kattığı ürünlere daha fazla değer verdiğini ve bu ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olabileceğini vurgulamalarıdır.

Müşterilerine IKEA ile benzer ürünler sunan şirketlerde satın alma süreci şu şekilde işlemektedir: (1) Müşteri, mağazayı ziyaret eder, (2) ürünü beğenir ve satın alır, (3) evine gidip ürünün kurulumuna gelinmesini bekler. Böyle bir süreç içerisinde müşteriler tamamen pasif konumdadır. IKEA'da ise satın alma sürecinin üçüncü aşaması diğer perakendecilerden biraz farklıdır. Bu aşamada tüketici, mağazada beğendiği ve satın aldığı ürünü genellikle mağazanın 'ürün teslim noktasından' teslim alır, evine götürür ve kurulumunu kendisi gerçekleştirir. Bu nedenle, IKEA'da tüketiciler satın alma ve kurulum sürecinin içerisinde bizzat aktif rol oynamaktadır (Norton vd. 2012; akt. Berktaş ve Dimli Oraklıbel, 2021: 234). Dolayısıyla tüketicilerin ürünün yapım sürecine veya tasarımına kendi çabalarını katması neticesinde ürünün daha kıymetli olarak algılanması durumuna IKEA Etkisi adı verilmesi, IKEA'nın bu satış sisteminden kaynaklanmaktadır. Ancak IKEA Etkisi, ismini İsveç'te kurulan mobilya perakendecisi IKEA'dan almasına rağmen, bu etkinin çok daha eskiye ve hazır kek karışımlarına dayanan ilginç bir hikâyesi bulunmaktadır.

1.1. IKEA Etkisi'nin Tarihsel Geçmişi

IKEA Etkisi'ni ortaya koyan araştırmacılar, kavramın ismine ürünleri montaj gerektiren İsveçli perakendecinin adını vermiştir. Araştırmacılar, IKEA'nın onuruna kavrama bu ismi koyduklarını ifade etmektedir (Norton, Mochon & Ariely, 2012: 453). Ancak IKEA Etkisi kavramının temeli, 1940'lı yıllarda kadınların hayatını kolaylaştıracağı düşünülerek piyasaya sürülen ve satış rakamları hayal kırıklığı yaratan hazır kek karışımlarına dayanmaktadır.

Hazır kek karışımlarının ilk patentini alan marka Duff-mix isimli bir Amerikan markasıdır. Daha sonra diğer markalar Duff-mix'i taklit ederek benzer özelliklere sahip ürünler piyasaya sürmüştür (Telli, 2021: 49). Söz konusu hazır kek karışımları, bir kek yapımında gerekli olan tüm malzemeleri toz haline getirerek paketlenmiştir. Bu karışımı satın alan tüketicilerin, karışımı sulandırıp pişirmek dışında hiçbir çaba harcamasına gerek yoktur. Başka bir ifadeyle, piyasaya sunulan hazır kek karışımları, tüketicinin kek yapım sürecine -yaratıcılık bağlamında- kendisinden bir şeyler katmasına pek fazla izin vermemektedir.

Hazır kek karışımları, kadınların emek ve becerilerinin hafife alındığı algısı yarattığından dolayı satın alınmamış ve kadınların ürünü reddetmesi sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla piyasaya sürülen kek karışımlarının hayatı kolaylaştırmasına karşın rağbet görmemesi, pek çok üretici markanın tüketicilerin sonuca kolayca ulaşmaktan neden haz almadıkları üzerinde düşünmelerini gerektirmiştir. Görünüşe göre amacı, Amerikan ev kadınlarının emeğini ve iş yükünü en aza indirmek olan hazır kek karışımları, farketmeden de olsa onların emek ve becerilerini değersizleştirmiştir.

Pazardan umduğunu bulamayan hazır kek karışımı üreten markalardan biri, Ernest Dichter isminde bir psikoloğa danışmayı düşünmüştür. O dönemde, Ernest Dichter gibi pek çok bilim insanı, şirketler ile ortak çalışmalar yürüterek tüketici psikolojisi konusunda destek sağlamaktadır. Hatta bilim insanlarıyla şirketler arasında kurulan bu işbirlikleri, şirketlerin birbirleriyle daha fazla rekabet etmesine neden olmuştur (Webb, 1999; akt. Çelik, 2020: 21). Dichter'in benzersiz tüketici motivasyonu öngörülerine neredeyse sihirli güçler atfedilmektedir (Fullerton, 2007: 369). Dichter, tüketicilerin satın alma kararlarını nelerin belirlediğini ortaya çıkarmaya çalışan motivasyon araştırmaları ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda Dichter, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını belirlemede 'yansıtıcı teknikler' ve 'derinlemesine

görüşme' kullanarak ilkleri gerçekleştirmiştir (Tungate, 2008; akt. Çelik, 2020: 21). O dönemde, hazır kek karışımlarının yeterince satılmaması konusunda üretici firmaların sorununa çare bulan da yine Ernest Dichter olmuştur.

Dichter, hazır kek karışımlarının neden satmadığına ilişkin araştırmaları neticesinde, bu karışımlar ile kek yapmanın fazla kolay olması yüzünden tüketicilerin karışımları kullandıklarında ürüne kendilerinden bir şey katmadıklarını hissetmeleri sorununa değinmiştir (Özcan, 2017). *''Burada Dichter'in esas vurgusu ev kadınlarının yaratıcı sürecin daha ayrılmaz bir parçası gibi hissetmelerini sağlamanın gerekliliğidir''* (Telli, 2021: 49). Daha sonra karışımlar, kek yapmayı çok kolaylaştırmasına rağmen, içerikleri tüketicilerin biraz daha emeklerini katabilecekleri şekilde revize edilmiştir.

Dichter'in tavsiyeleri üzerine ilgili marka, kek karışımından süt ve yumurtayı çıkararak ürünü tekrar piyasaya sürmüştür. Bu küçük değişiklik bile karışımın daha fazla benimsenmesine yol açmıştır. Artık tüketiciler yumurtayı kendileri kırıp, sütü ölçüsüne göre ayarlayıp koyacak ve kendi yaptıkları keki sahiplenebilecektir. Sonuç ise beklendiği gibi olmuştur: Dichter'in tavsiyelerine kulak veren marka, rakiplerini geçerek satışlarını artırmayı başarmıştır (Özcan, 2017). Belki ürünün benimsenmesi sürecinde farklı etkenler olsa da kek yapma görevinin emek (içerisine yumurta kırmak) ile doldurulması çok önemli bir faktör olarak görünmektedir (Shapiro, 2004; akt. Norton, Mochon & Ariely, 2012: 453). Sonuç olarak Dichter, kek karışımlarının satışını artırmak için Amerikan kadınlarının bir karışımı olduğu gibi kullanmak yerine keki tamamen kendileri yapmış gibi hissetmek için birden fazla malzemeyi bir araya getirmek istediklerini ve bu yüzden kek karışımlarına yumurta eklenmesi gerektiğini, bu vesileyle 'odak grup' terimini ortaya atan kişi olarak tarihe geçmiştir (Telli, 2021, 39). Tüketicilerin yaptıkları keke yumurta ve süt ekleyerek az da olsa kendi emeklerini katmaları, yaptıkları keki daha kıymetli, kek karışımlarını ise satın alınabilir hale gelmiştir. Bu etki, Harward Üniversitesi'nden Michael I. Norton başta olmak üzere üç araştırmacı tarafından IKEA Etkisi olarak kavramsallaştırılmıştır.

1.2. IKEA Etkisi'nin Kavramsallaştırılması

Norton ve arkadaşları (2012) IKEA etkisinin gerçekleştiği koşulları ve tüketicilerin kendilerinin yaptıkları ürünlerin değerindeki artışı göstermeyi amaçlayan bir dizi deneyde, deneklerden IKEA kutularını, katlanmış

origamileri ve Lego setlerini bir araya getirmelerini istemiştir. Yapılan bu araştırmalar çerçevesinde deneylere katılan bireylerin, kendi amatör yaratımlarına, uzmanların yaratımları ile hemen hemen aynı değeri atfettikleri gözlenmiştir. Ancak bireylerin harcadıkları emeğin, yalnızca kendilerine verilen görev başarıyla tamamlandığında sevgiye yol açtığını da belirtmek gerekir. Başka bir ifadeyle, denekler istenen görevi başarıyla tamamlayamadıklarında IKEA Etkisi'nin varlığından bahsetmek mümkün olmamaktadır Ayrıca, denekler kendilerinden istenenleri yapıp daha sonra ortaya çıkan ürün yok edildiğinde de IKEA Etkisi ortadan kalkmaktadır (Norton, Mochon & Ariely, 2012: 453). Başka bir ifadeyle, IKEA Etkisi'nin varlığından bahsetmek için yalnızca emek ve çaba harcanan somut bir çıktının ortaya konması yetmemekte, bu çıktının başkaları tarafından da değer görerek bozulmaması önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte Erol, yaptığı araştırmada insanların sadece kendi emeğine değil, başkalarının emeğine de değer verdiklerini ve bu yolla da IKEA Etkisi'ne maruz kaldıklarını göstermiştir. Buna göre bireyler, herhangi bir ürün için harcanan zamanı, çabayı ve emeği göz önünde bulundurarak, kendi eserleri kadar başkalarının ortaya koyduğu eserlere de maddi ve manevi olarak daha fazla değer verme eğilimindedir (2022: 83). Belki de el emeği ürünlerin veya sanat eserlerinin seri üretim halinde sunulan ürünlere kıyasla insanlar tarafından daha fazla değer görmelerinin altında yatan etken de budur. Bireyler bu tür ürünlere, kendileri üretmiş olmasalar bile oldukça yüksek bedeller ödeyerek sahip olmaktadır. Erol'un yaptığı araştırmanın kayda değer bulgularından biri de kadınların kendi yaptıkları eserlere daha fazla değer vermeleridir (Erol, 2022: 94-95). Araştırma bulgularına dayanılarak kadınların IKEA Etkisi'ne erkeklerden daha yatkın olduklarını söylemek mümkündür.

1.3. IKEA Etkisi'nin DIY ve Maker Kavramları ile İlişkisi

Günümüzde uygulanan bazı pazarlama stratejilerini, tüketici davranışı ve psikolojisinden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Çünkü pazarlamacılar, amaçlarına ulaşmak için tüketicileri anlamak, içgörülerini ortaya çıkarmak ve onlara uygun yollar izlemek zorundadır. Tüketicilerin kendi emeklerini kattıkları ürün ve hizmetlere daha fazla değer atfetmeleri olarak özetlenebilecek olan IKEA Etkisi de pazarlama uzmanları tarafından dikkate alınan bir konudur.

Günümüzde daha zor beğenen ve kararlarında ince eleyip sık dokuyan bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olan pazarlama uzmanları, ürettilen mal ve hizmetlerin pazarlama ve üretim süreçlerine tüketicileri de dahil etme eğilimi göstermeye başlamıştır. Pazarlamacılar, tüketicilerin kendi meydana getirdikleri şeylere daha yoğun sevgi beslediklerini, onları daha çok sahiplendiklerini ve bunlara daha yüksek ödeme yapmaya razı olduklarını keşfetmiştir (Erol, 2022: 83). Tıraş (2018) IKEA Etkisi'nin maker ve DIY (do-it-yourself) trendlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. *''Tüketim toplumundan üretim toplumuna geçilmeye başlanmasıyla birlikte tüketiciler kendi ihtiyaçlarını hazır ürünlerle değil, kendi isteklerine göre oluşturdukları ürünlerle gidermeye başlamıştır. Bu değişim IKEA etkisi, kendi başına yap, üreten-tüketici ve müşteri katılımı gibi farklı etkiler altında değerlendirilmektedir''* (Gözgeç Mutlu & Doğdubay, 2019: 16). Maker ve DIY seçenekleri sunan marka ve işletmeler günümüzde giderek çoğalmaktadır.

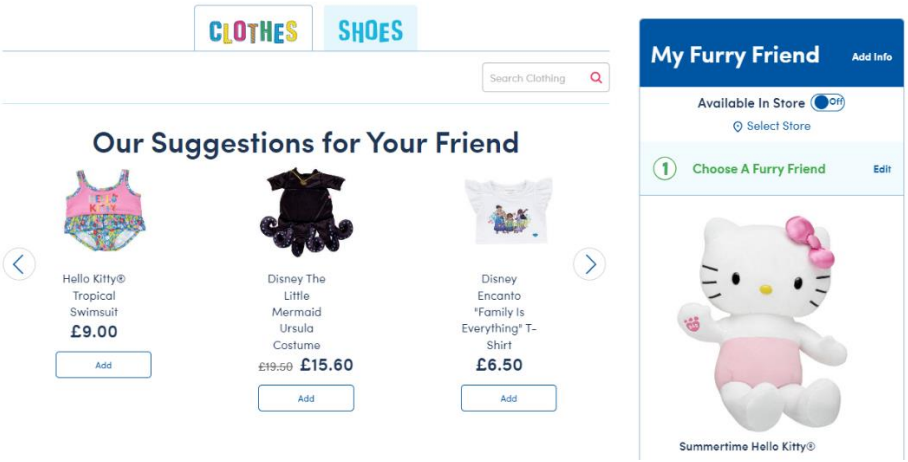
Dünyada hızla yayılan 'maker hareketi' (maker movement); teknoloji, programlama, elektronik ile 'kendin yap' kültürünün birleşmesinden oluşan bir akımdır (Telli, 2021: 47). Kendin yap (DIY) ise tüketicilerin kendi ürün ve hizmetlerini kendileri ortaya çıkarmaları şeklinde özetlenebilir. Wikipedia'nın tanımına göre DIY, uzmanların veya profesyonellerin yardımı olmadan bir şeyi inşa etmek, değiştirmek veya onarmak olarak tanımlanmaktadır (akt. Wolf ve McQuitty, 2013: 195). Wolf ve McQuitty ise DIY'ı bireylerin ham ve yarı ham malzemelerden bir şey üretmek veya dönüştürmek olarak tanımlamaktadır (2013: 195). Özetle, DIY'ı herhangi bir uzman desteği almadan eldeki malzemelerin kullanılması ile yapılan her türlü çalışma olarak tanımlamak mümkündür (Enes, 2022: 395). Kendin Yap (DIY) davranışları, ev tadilatı, bahçecilik, el yapımı mobilya gibi tüketime yönelik geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici, hem satın alan hem de tüketen konumunda bulunmaktadır. Bu durum, Toffler'ın 1980'lerde ifade ettiği prosumers (üreten tüketiciler) kavramını anımsatmaktadır. Üreten de tüketen de aynı kişilerdir (Wolf ve McQuitty, 2013: 195). Toffler, üreten tüketici kavramını her ne kadar 1980'li yıllarda öne sürmüş olsa da özellikle 2000'li yıllardan sonra üretmek isteyen tüketicilerin çoğaldığını söylemek mümkündür.

Batı'ya göre *''günümüz bireycilik anlayışı çerçevesinde, birey kendi varlığını anlamlandırabilmek amacıyla farklılığını ortaya koymak isteyecektir.*

Bu nedenle kişiselleştirme bu nosyonların en önemlilerindendir'' (2020: 130). Bireyler, sıradan olana değil kişiselleştirebildikleri şeylere daha fazla yönelmektedir. Kendin yap geleneği de bireylere hem kişiselleştirme imkanı sunmakta, hem de bu gelenek IKEA etkisi ile büyük oranda ilişkilidir (Gözgeç Mutlu & Doğdubay, 2019: 17). IKEA etkisinin DIY'dan farkı, tüketicilerin ürünün yaratımı aşamasında sürece dahil olması, öte yandan ürünün tasarımında bir etkisinin bulunmamasıdır (Özer Canarslan, 2017: 34). Görüldüğü üzere DIY ve IKEA Etkisi, birbiri ile oldukça yakından ilişkilidir.

Örneğin, 'kendin pişir kendin ye' tarzında olan restoranlar, bireylerde her şeyin masaya hazır şekilde geldiği restoranlara göre IKEA Etkisi'ni daha fazla ortaya çıkarabilecek ortamlar sunmaktadır. Tüketici, ne yiyeceğine önüne konulan menüden seçmek yerine kendisi karar vermekte, çiğ şekilde gelen malzemeleri kendisi pişirerek durumdan haz duymaktadır. Gözgeç Mutlu & Doğdubay, gerçekleştirdikleri araştırmada geleneksel restoranların tüketim odaklı olmasına karşın, DIY restoranların üretim odaklı, yoğun emek gerektiren ve takım çalışmasını teşvik eden bir ortam oluşturduğunu belirlemiştir (2019: 16). DIY restoranların bu özellikleri, IKEA Etkisi'nin insan emeğini kapsayıcılığıyla örtüşmekte olup, bireylerin kendi emeklerini katarak yedikleri yemeklerden daha fazla tatmin olmalarını sağlayan bir ortam yaratmaktadır. Bu tür restoranlar ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır.

Benzer şekilde, 'Build-A-Bear', tüketicilere kendi oyuncak ayılarını yapma fırsatı sunan bir markadır. Build-A-Bear, kişiselleştirilmiş oyuncak ayıların üretim maliyetini tüketicilere yüklemiş olsa bile oldukça popüler bir marka haline gelmiştir. Bu durum, IKEA Etkisi'nin tüketicileri bir ürün için daha fazla para ödemeye razı etme potansiyelini yansıtmaktadır (Norton, Mochon & Ariely, 2012: 453). Build-A-Bear'in web sitesini ziyaret eden bir tüketici, öncelikle seçeceği oyuncak karaktere karar vermektedir. Daha sonra bu karakteri (Hello Kitty vb.) kıyafet ve ayakkabı seçerek arzu ettiği şekilde giydirmekte, istediği aksesuarları ona ekleyebilmektedir. Sonuç olarak, ortaya tamamen kişiselleştirilmiş bir ürün çıkmaktadır.



Resim 1: Build-A-Bear Resmi Web Sitesinden Bir Görüntü (https://www.buildabear.co.uk/on/demandware.store/Sites-buildabear-uk-Site/en_GB/BearBuilder-Show?step=chooseClothesandShoes)

Bunun da ötesinde yaratılan oyuncak ayıya çilek kokusu, pudra kokusu vb. kokular eklenerek ürünün istenilen şekilde kokması sağlanmaktadır. Örneğin, eğer oyuncak ayı bir doğum günü hediyesi olarak gönderilecek ise içine doğum günü müziği eklemek bile mümkün olmaktadır. Build-A-Bear, bulduğu bu yaratıcı pazarlama fikri sayesinde tüketicilere hem kişiselleştirilmiş ürünler sunmakta, hem de IKEA Etkisi'nin hazzından yararlanmalarını sağlamaktadır. Alışveriş sürecinde tüketici, oyuncağı istediği gibi tasarladığı için söz konusu oyuncak artık onun bir parçasıdır, kendi hayal ürününün eseridir ve herhangi bir oyuncaktan daha kıymetli hale gelmiştir.

2. IKEA Etkisi Perspektifinden Reklam Örnekleri

''IKEA etkisi, kendisini pek çok reklam afişinde göstererek bir pazarlama taktiği haline gelmiştir. Son yıllarda giderek yaygınlaşan "Kendin Yap!" ya da "Son Dokunuşu Size Bıraktık" gibi akımların altında da, IKEA etkisinin üç ana ilkesi olan yeterlilik ihtiyacı, çabanın gerekçelendirilmesi kavramı ve sahiplenme yatmaktadır'' (Erol, 2022: 84). Reklamlarda bazen tüketicilerin istedikleri ürünleri kendilerinin tasarlayabilecekleri mesajı verilerek, bazen de ürünü kendileri yaparken aldıkları haz gösterilerek IKEA Etkisi motive edici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Örneğin, hem Pişir uygulamasının arkasında yatan pazarlama fikri hem de Pişir'in Eser Yenenler, Berfu Yenenler çiftini konu edinen reklamı, IKEA Etkisi'nin yansımalarına iyi

bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma kapsamında incelenek olan diğer reklam filmleri ise Dr. Oetker ve Turkcell markalarına aittir.

2.1. ‘’Pişir ile Elinin Lezzetini Kat!’’ Reklam Filmi

Kendini ‘’yeni nesil evde yemek pişirme ve gıda alışverişi uygulaması’’ olarak tanımlayan Pişir, tüketicilere Türk ve Dünya mutfağından yemekler yapabilmeleri için gerekli olan tüm malzemeleri yıkanmış, doğranmış ve paketlenmiş olarak ulaştırmaktadır. Tüketicilerin yapmaları gereken tek şey çorba, atıştırmalık, garnitür, salata, makarna, Türk mutfağı gibi yemek kategorileri arasından pişirmek istedikleri ürüne karar vermek ve gerekli malzemeleri satın almaktır. Aynı zamanda, Pişir uygulaması yemeğin nasıl yapılacağı konusunda da bireylere rehberlik etmektedir. Dolayısıyla Pişir’in IKEA Etkisi’ni esas alan bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, Pişir sayesinde yapım sürecinde çok ve zor bulunan malzemeler gerektiren yemekleri restoranda yemek yerine evde kendileri yapabilmekte, sürece elinin lezzetini ve IKEA Etkisi’nin vereceği hazzı katabilmektedir.

Resim 2. ‘Pişir ile elinin lezzetini kat’ reklam filminden bir görüntü (https://www.youtube.com/watch?v=mYMNrKXmKAQ)

Pişir’in reklam filminde ise son zamanların insanlar tarafından sevilen çiftlerinden biri olan Eser Yenenler ve Berfu Yenenler yer almaktadır. 2022 yılında yayınlanan ‘Pişir ile elinin lezzetini kat’ reklamının kısaca özeti şöyledir; evli çift, akşam yemeği için ne pişirecekleri üzerine konuşmakta, kadın (Berfu Yenenler) yemek malzemeleri alışverişi için dışarı çıkarken, erkek

(Eser Yenenler) evde kalarak Pişir uygulamasından yiyecekleri yemeği seçmekte ve bunun için gerekli olan tüm malzemeleri sipariş etmektedir. Bu malzemeler ile kolaylıkla ve haz alarak akşam yemeğini hazırlayan erkek, eşine kusursuz hazırlanmış bir sofra gösterdiğinde reklam son bulmaktadır.

Söz konusu reklamın başlangıcında, kadın her gün akşam yemeğinde ne pişirsem diye düşünmekten bıktığını dile getirmektedir. Bu sahne, yaygın bir tüketici içgörüsünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda söz konusu sahnede, bir tüketici problemi ve Pişir'in bu probleme çözüm sunan bir marka olduğu hissettirilmektedir. Daha sonra kadın, akşam yemeği için gerekli olan malzemeleri almaya giderken, erkek ise evde kalarak Pişir uygulamasına girer, yemek kategorilerinden birini seçer ve malzemelerini sipariş eder.

Alışveriş için markete giden kadın, aradığı ürünleri rafta kolaylıkla bulamaz, ürünleri zor taşımakta ve hatta elinden düşürmektedir, uzun bir kasa kuyruğu bekler. Kadının başına gelen bu talihsiz durumlar göz önünde bulunduğurulduğunda, yemek malzemeleri almak için fiziki mağazalara gitmenin can sıkıcı bir durum olduğu izlenimi yaratılır. Kadın, pek çok zorluk çekerken, evde kalan erkek o esnada çoktan yemek malzemelerini sipariş etmiş, çiçekleri sulamış, gitar çalmış, oyun oynamış, kısacası evde keyifle vakit geçirmiştir. Sunulan bu görüntüler sayesinde, reklamın vermek istediği mesajın anlaşılmaya başladığı söylenebilir: Pişir gibi hayatı kolaylaştıran bir uygulama varken, fiziki mağazalardan alışveriş yapmak can sıkıcı ve vakit kaybıdır.

Reklam filminin bundan sonraki bölümü ise tüketicilerin yemek pişirme zevkini tetikleyerek IKEA Etkisi'ni ortaya çıkarabilecek şekilde kurgulanmıştır. Yemek hazırlamayı haz alınan bir aktivite haline getirmek için müzik devreye girmektedir. Motive edici arka fon müziği eşliğinde, yemek için gelen malzemelerin kutusu açılır, tencereye boşaltılır, zevle pişirilir ve masaya konur.

''IKEA etkisi, bir ürün elde etmeye, bir projeyi tamamlamaya veya bir yaratımı bitirmeye çalıştığımızda ortaya çıkan bilişsel bir önyargıyı tanımlar. Meydana gelmesine dahil olduğumuz şeylere aşırı değer verme eğiliminde olduğumuzu söyler'' (Erol, 2022: 84). Bu bağlamda, bir yemeğin yaratımının ve onu başarıyla bitirmenin verdiği his de IKEA Etkisi ile açıklanabilir. Yemeği hazırlayan ve sunan kişi, ona herhangi bir yemekten daha fazla değer atfetme eğiliminde olacaktır. Reklamda da Eser Yenenler'in oldukça keyif alarak yemek yaptığı görüntüler, motive edici bir arka fon müziği eşliğinde sunularak,

IKEA Etkisi'nin bir şey yaratmaktan dolayı verdiği haz izleyenlere hissettirilmektedir.

Reklam filminin son sahnelerinde de kadın eve yorgun şekilde gelmekte, başına gelen talihsiz olayları anlatmakta, dışarıdan aldığı malzemeler ile yemek yapacak hali kalmamışken, erkek ona hazırladığı sofrayı bir ödül gibi sunmaktadır. Reklamın bitişinde de dış ses tarafından Pişir uygulaması tarafından herhangi bir yemeğe ait malzemelerin hazır şekilde kapıya kadar getirildiği ifade edilmekte ve tüketiciye 'sen sadece elinin lezzetini kat'' denilmektedir. Bu söylem, Lelieveld'in IKEA etkisi tanımını akla getirmektedir. O'na göre IKEA Etkisi, bireylerin (kısmen de olsa) yapım sürecine veya tasarımına kendi emeklerini kattıkları ürünlere, başkaları tarafından yapılan veya tasarlanan ürünlere kıyasla daha fazla değer atfetmeleri olarak ifade edilebilir (Lelieveld, 2018). 'Sen sadece elinin lezzetini kat' vurgusu, tüketicilerin kendi emek verdikleri yemeklerin daha lezzetli ve kıymetli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

2.2. Dr. Oetker ''Babam Böyle Pasta Yapmayı Nereden Öğrenci'' Reklam Filmi

Pişir reklamına benzer bir örnek Dr. Oetker'in 2000'lerin başında gösterilen ve markanın akla ilk gelen reklamlarından biri olan 'Babam böyle pasta yapmayı nerden öğrendi' başlıklı reklamıdır. Mutfakta beraber pasta yapan baba ve kız çocuğunu konu edinen reklamda, duygusal mesaj stratejisinden yararlanılmış olup, bir baba ve kızın pasta yapma süreci tüketicilere adım adım yansıtılmaktadır.

Resim 3. ‘Babam böyle pasta yapmayı nerden öğrendi’ reklam filminden bir görüntü (https://www.youtube.com/watch?v=Bz7zzGjc_gs)

Resim 3’te görüldüğü üzere reklamda IKEA Etkisi kavramının ortaya atılmasına sebebiyet veren, 1940’lı yıllarda piyasaya sürülen, hazır kek karışımlarının aksine bir pastanın yapımına baba ve kız çocuğunun emeği katılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Dr. Oetker reklamında ürün, gerekli malzemeler ile tüketicinin kendisi tarafından hazırlanmakta ve fırına verilmektedir. ‘’*Böylece tüketici rolünden üretici rolüne geçilir. Bununda hazzı tüketmek kadar hatta tüketmekten daha fazla etkilidir’’* (Telli, 2021: 49). İlgili reklamda, tüketecekleri pastayı kendileri üreten bir baba ve kız yer almaktadır.

Reklamın başlangıcında kız çocuğu iki adet yumurtayı elinde tutmakta, daha sonra kabartma tozu ve vanilyayı sırasıyla yaptıkları karışıma eklemektedir. Bu esnada kız çocuğunun ağzından bazı sorular soran dış ses (anlatıcı) de bulunmaktadır. Erol’a göre pasta yapmak gibi işler bireylerin öz-yeterlilik duygusunu artırmakta, bu durum ise IKEA Etkisi’nin ilkelerinden biri olan ‘yeterlilik ihtiyacı’ ilkesi ile örtüşmektedir. Diğer ilkeler ise çabanın gerekçelendirilmesi ve sahiplenmedir (2022: 85-86).

Bu bağlamda, söz konusu reklamda, pasta yapan baba ve kız çocuğunun ortaya koydukları üründen dolayı yeterlilik ihtiyaçlarını karşıladıkları yansıtılmaktadır. Çünkü hazırladıkları karışımı beraber fırına veren baba ve kızın yüzünde oldukça mutlu ve gururlu bir ifade vardır. Sonrasında ise baba

ve kız çocuğu pastanın üzerine daha önceden hazırladıkları Dr. Oetker krem şantiyi sürmekte ve pasta kremalar yardımıyla bir surat haline getirilmiş çilekler ile süslenmektedir. Pasta süslemesine baba ve kız kendi yaratıcılıklarını katmakta ve onu diledikleri gibi tasarlamaktadır. Bu durumda ise IKEA Etkisi'nin sahiplenme ilkesinin ortaya çıkacağı ifade edilebilir. Çünkü ortaya konan pasta biricik ve onlara aittir.

Reklam, baba ve kızın pasta yapmak konusundaki çaba ve yaratıcılıklarını ortaya koymakla birlikte, süreçte aldıkları haz, beraber yaptıkları bu pastanın ilişkilerini kuvvetlendirdiği, ortaya çıkan ürünün pastaneden alınmış hazır bir pastadan daha kıymetli olduğu gibi alt mesajlar içermektedir. Bu noktada, IKEA Etkisi'nin tüketicileri motive edici bir unsur olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Açıkça Dr. Oetker ürünlerinden yararlanarak yapacağınız bir pasta, hem size haz verecek hem de hazır bir pastadan daha değerli olacaktır.

''IKEA etkisini ilginç kılan şey, bir kişinin bir ürüne verdiği değerin artması için tek başına emeğin yeterli olduğunu söylemesidir. Yani bir ürün için çalışmaktan ek faydalar almasanız bile, değerlemenizi artırmanız olasıdır'' (Erol, 2022: 85). Başka bir ifadeyle, burada yapılan pastanın maddi bir karşılığı yoktur veya başkalarının takdirini toplamak vb. sebeplerden ötürü yapılmamaktadır. Erol'a göre (2022: 85) bu tür ek faydalar olmasa bile yapım sürecine yalnızca emeğin katılması IKEA Etkisi'ne bağlı olan değerlendirmenin ortaya çıkması için yeterlidir.

2.3. Turkcell ''Doğu'nun Paketi Hazır!'' Reklam Filmi

IKEA Etkisi'nden hem pazarlama stratejilerinde hem de reklam mesajlarında yararlanıldığı bir başka seçenek 'kendi ihtiyacına uygun olarak kendin tasarla' mesajlarının verildiği durumlardır. Telli'ye göre günümüzde insanları harekete geçirecek tasarımlar, 'Kendin Yap' ve "Maker" yaklaşımları, tüketicilerin bir şey ortaya çıkarmaktan haz alma özelliğini öne çıkarmaktadır. Günümüzde markalar, insanın bu özelliğini dikkate alarak adımlar atmakta, IKEA Etkisi'ne yönelik olarak planlanan stratejiler giderek önemli bir unsur haline dönüşmektedir (Telli, 2021: 47).

Turkcell'in 'Yapboz' kampanyası, konuya örnek olarak verilebilir. Turkcell, yeni kampanyası için son zamanların sevilen komedyenlerinden Doğu Demirkol ile anlaşarak, reklam filmlerinde marka yüzü olarak

kullanmıştır. ‘Doğu’nun paketi hazır!’ isimli reklamda, tüketicilerin SMS, dakika ve GB seçeneklerinden ihtiyacına uygun olanlardan istedikleri kadar seçebilecekleri esprili bir dil ile tüketiciye sunulmaktadır. 2022 yılında yayınlanan reklamda, Doğu Demirkol ihtiyacına uygun olan seçeneklerinden istediği miktarda seçerek kendisine özel bir tarife hazırlamaktadır ve Turkcell’e teşekkür etmektedir. Daha sonra ise dış ses, arka fon müziği eşliğinde ‘tarifenizi özgürce değiştirin’ mesajı vermekte, Turkcell Yapboz ile tüketicilerin paketlerini istedikleri an istedikleri gibi değiştirebileceklerini belirtmektedir.

Resim 4. ‘Doğu’nun paketi hazır!’ reklam filminden bir görüntü (https://www.youtube.com/watch?v=qW2sMkbCMNA)

Aslında tüketicilerin kendi paketlerini kendilerinin tasarlamalarına imkan sunan tek marka Turkcell değildir. En yakın rakibi Vodafone da zaman zaman kendi tarifeni kendin yap temalı pazarlama stratejilerine eğilmekte, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bunu duyurmaktadır. Bu doğrultuda tasarlanan tarife, artık markanın bireye dayattığı bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin kişisel yapımı haline gelmektedir.

Bununla birlikte, günümüzde Nike, Dell, BMW, Levis gibi pek çok marka, tüketicilere kendi ürünlerini kendileri tasarlamaları imkanı sunmaktadır. BMW’nin bir reklamında *’’Kendinize BMW’nin yeni modellerinden birini alın. Tercihiniz sizi yansıtsın. Sizi ifade edecek, size ait detaylara sahip olsun. Tercihinize göre 74 farklı renk seçeneği, 741 iç döşeme çeşidi ile BMW otomobilinize bakan sizi anlasın’’* ifadelerine yer verilmektedir. Bu tür örneklerde tüketicilerin isteklerini dikkate alan, ‘kişiye özel’ pazarlama anlayışı

söz konusudur (Batı, 2020: 130). Tüketicilerin tıpkı IKEA parçalarını biraraya getirerek ortaya çıkardıkları mobilyalar gibi kendi zevklerini kattıkları ürünlere de daha fazla değer atfedeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

IKEA Etkisi'ne bir pazarlama stratejisi perspektifinden yaklaşıldığında, tüketicilerin ürünlere katkıda bulunmalarını sağlamak ön koşuldur. Bu sayede ilgili ürünlere daha yüksek fiyat biçmek bile mümkündür. Örneğin, bir satış promosyonu kampanyasında bile tüketicilerin vaat edilen ödülü bir çaba karşılığında kazanmaları ödülü daha anlamlı hale getirecektir. Sadakat puanları ve erken rezervasyon fırsatları bu duruma örnek olarak verilebilir (Erol, 2022: 88). Çünkü tüketiciler, erken rezervasyon fırsatı için herkesden önce davranmak gibi bir iş başaracak, sadakat puanları için ise tıpkı bir bilgisayar oyununda puan toplar gibi hedeflerine ulaşmak için çaba gösterecektir. Bu noktada önemli olan tüketiciyi motive edecek unsurları bulup, doğru ve dengeli şekilde kullanmaktır.

SONUÇ

IKEA Etkisi, ismini İsveç'li mobilya markası olan IKEA'dan almasına rağmen, temeli 1940'lı yıllara dayanan bir kavramdır. Öncelikle hazır kek karışımlarına olan talebin düşük olması, daha sonra ise Norton ve arkadaşlarının yaptıkları deneylerde bireylerin kendi üretimlerine daha fazla değer atfetmelerinin görülmesi gibi olaylar, IKEA Etkisi kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu etki, insanın doğasında var olan bir eğilimi yansıtmakta olup, tüketici davranışlarını anlamaları elzem olan pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir.

Bireylerin, kendi emeklerini kattıkları ve üretim sürecinde çaba gösterdikleri ürünlere daha fazla değer verdikleri, özellikle de bu tür ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olabilecekleri deneyler yoluyla kanıtlanmış olan bir gerçek ise pazarlamacılar tarafından buna yönelik stratejiler üretilmelidir. Başka bir ifadeyle, tüketicilere çabalarını ortaya koyabilecekleri bir alan yaratılmalı ve onların da yaratım sürecine girmelerine izin verilmelidir.

Öte yandan IKEA Etkisi, hem bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmakta hem de bunu açıkça yansıtan reklam mesajları markalar tarafından işlenmektedir. Örneğin; herhangi bir reklamda ürünü yapan kişilerin aldıkları haz gösterildiği takdirde, ayna nöronlar sayesinde aynı duygu hedef

kitleye de geçebilecektir. Ya da reklamda bir ürünün tüketici tarafından tasarlanabileceği mesajı verilerek, o tüketici markaya çekilebilir. Bu noktada IKEA Etkisi'nin reklamlarda tüketicileri motive edici bir unsur olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. IKEA Etkisi hakkında ülkemizde yapılan çalışmalar hem sınırlı hem de genellikle literatür taraması şeklinde olup, ileride konuyla ilgili yapılacak olan niteliksel ve niceliksel araştırmalar IKEA Etkisi'nin sınırlarını ve gerçekleştiği koşulları daha net olarak ortaya koyabilecektir.

KAYNAKÇA

Batı, U. (2020). *Markethink farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama.* İstanbul: Destek Yayınları.

Berktaş, S. & Dimli Oraklıbel, R. (2021). New generation craft: IKEA hack and its taxonomy. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11*(1), 232-246.

Build-A-Bear Resmi Web Sitesi. 19 Temmuz 2023 tarihinde https://www.buildabear.co.uk/on/demandware.store/Sites-buildabear-uk-Site/en_GB/BearBuilder-Show?step=chooseClothesandShoes adresinden alındı.

Çelik, M. (2020). Tüketim psikolojisi: Kavramsal ve tarihsel bir bakış. U. Bakır (Ed.), *Pazarlama iletişimi odağında tüketim psikolojisi* içinde (ss. 1-32). Nobel Kitap.

Enes, Ö. (2022). Kendin yap (do it yourself/DIY) akımının punk alt kültüründeki giyim ve aksesuarlar bağlamında incelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 395-412. doi: 10.48146/odusobiad.1074586

Erol, K. (2022). Looking at the IKEA effect with someone else's labor: Do the values we set for our work and someone else's work differentiate? *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 8*(4), 82-97.

Etap Haber Youtube Kanalı. (2017, 18 Kasım). *Nostalji | Dr.Outker Reklamı | Babam Böyle Pasta Yapmayı Nerden Öğrendi.* 2 Ağustos 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Bz7zzGjc_gs adresinden alındı.

Fullerton, R. A. (2007), 'Mr. MASS motivations himself': Explaining Dr. Ernest Dichter. *Journal of Consumer Behaviour,* 6, 369-382. doi: 10.1002/cb.228

Gözgeç Mutlu, H. & Doğdubay, M. (2019). ''Kendin yap'' (DIY) restoranların incelenmesi. *International Gastronomy Tourism Studies Congress Book,* 16-21.

Güneş, S. (2012). Emek ve mülkiyet bağlamında tüketici katkılı tasarım ve üretim. *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1*(9), 89-116.

Lelieveld, G. (2018, 17 Aralık). *The Ikea effect: the feel-good factor of self-assembly.* 1 Ağustos 2023 tarihinde https://www.leidenpsychologyblog.nl/articles/the-ikea-effect-the-feel-good-factor-of-self-assembly adresinden alındı.

Mochon, D., Norton, M. I. & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 363-369. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.05.001

Norton, M. I., Mochon, D. & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 453-460.

Özcan, B. (2017, 6 Ağustos). *IKEA etkisiyle hazır kek yapmak.* 2 Temmuz 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=5u79w4DTDjI adresinden alınmıştır.

Özer Canarslan, N. (2017). Online kitlesel bireyselleştirmede ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ile satın alma olasılığına etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Pişir Youtube Kanalı. (2022, 29 Mart). *Pişir ile elinin lezzetini kat!* 31 Temmuz 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=mYMNrKXmKAQ adresinden alındı.

Telli, S. G. (2021). Kendin yap / Doing it yourself. *Maltepe Üniversitesi SienceUP Dergisi. 1*(11), 46-49.

Tıraş, E. (2018, 13 Eylül). Pazarlama ve IKEA Etkisi ilişkisi. 19 Temmuz 2023 tarihinde https://blog.adgager.com/pazarlama-ve-ikea-etkisi-iliskisi/ adresinden alındı.

Turkcell Youtube Kanalı. (2022, 21 Ekim). *Doğu'nun paketi hazır!* 1 Ağustos 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=qW2sMkbCMNA adresinden alındı.

Wolf, M. & Mcquitty, S. (2013). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(2), 195-209. doi: 10.2307/23461947

BÖLÜM 6

TÜRK SİNEMASINA YANSIYAN TEMEL DEĞERLER: ‘’GÜNAHSIZLAR FİLMİ’’ AFİŞ ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Nurgül ERGÜL GÜVENDİ[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418411

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, Sivas/Türkiye, nurgulergul@gmail.com ORCID: 0000-0002-9473-1474

1. GİRİŞ

Sinema, kültürel değerleri yansıtan, toplumsal konuların ele alındığı, insan deneyimlerinin ürünü olan sanat formlarından birisidir. Filmler, dil, gelenekler, tarih ve toplumsal dinamikler gibi kültürel unsurların yansıtılması vasıtasıyla izleyiciye geniş bir bakış açısı sunarlar. Bu açıdan sinema içerisinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerini gösteren bir ürün olmakla beraber aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu etkileme özelliğine sahiptir. Film afişleri, bir filmin kimliğini ifade eder. Bu nedenle afişler, filmle ilgili olabilecek en fazla bilgiyi, olası en az görsel ile ifade edecek biçimde tasarlanırlar. Nitekim bilinçli olarak kurulan iletişimin en önemli özelliği, bilgi üretimi, üretilen bilginin kodlanması ve alıcının anlayacağı şekilde aktarılmasıdır. Bir ileti, farklı şekillerde kodlanabilir ve aktarılabilir. Bunlar sözlü, sözsüz, yazılı vb. biçimlerde olabilir. Kitap, görsel, şarkı, şiir, jest ve mimikler, filmler vb. iletişim araçlarıdır. Afişler, iletinin grafik tasarım ile kodlanarak alıcıya aktarılmasını sağlayan, görsel iletişim araçlarıdır ve bu araçların resim ve yazı olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır (Poggenpohl, 1993: s. 14). Film afişlerinin temel işlevi, filmin temel özelliklerini yansıtmasıdır. Buradan hareketle bu çalışmada ‘’Günahsızlar’’ filmi film afişi Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Barthes’a göre anlamlandırma, düz ve yan anlam olmak üzere iki düzeyden oluşur. Genel anlatım düzlemi, düz anlam gösterendir. Yan anlam ise içeriği ifade eden, gösterilen düzlemidir. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğidir. Yan anlam ise göstergenin temsil ettiği şeyi nasıl temsil ettiği ile ilgilidir. Türk sinemasında öne çıkan kültürel-ahlaki değerlerin araştırılması amacıyla çalışmanın ilk bölümünde ilgili literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde film afişi incelenmiş, son bölümde ise ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

2. SİNEMA VE TOPLUM İLİŞKİSİ

Sinema, ekonomik, toplumsal, İdeolojik, psikolojik ögeleri ile çok boyutlu bir olgudur. Filmler ise sinemanın ürünleridir (Güçhan, 1992, s. 59). Sinema, birçok kitle iletişim aracı ve sanatın icra edilmesine olanak sağlayan diğer araçlar gibi toplumsal yapıya bağlı olarak gelişir ve değişir. Bu nedenle de toplumsal yapının ürünüdür (Armağan, 1992, s. 9). Genel olarak tüm

Sanatsal ürünler ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiler işlevseldir ve şu şekilde tanımlanmaktadır: "Üst bir yapı ürünü olan sanatsal yaratımlar" Bu yaratılar toplumun ekonomik alt yapısını ve bilişsel üst yapısını etkiler. Bu nedenle herhangi bir kültürel yapıt (eser) kendisini çevreleyen ekonomik, toplumsal, siyasal ve tarihsel koşullardan bağımsız düşünülemez (Tolan, 1978, s. 182). Metz' e göre (1988, 215) sinema yaratıcılarını etkileyen üç önemli unsur vardır. Bu unsurlar sinema yaratıcılarının, eserlerin oluşturulması ve aktarılmasında içinden sıyrılamayacağı üç önemli kısıttır. Bu kısıtlar Metz' e göre politik, ekonomik, ideolojik-ahlaki sansürlerdir. Filmlerin basım ve dağıtımları politik sansürlere, prodüksiyon işlemleri ekonomik sansürlere, yaratım ve içerik özellikleri ise ideolojik- ahlaki sansürlere göre şekillenmektedir (Metz, 1988, s. 214-217). Bu nedenle filmler, uygarlığın, içerisinde yaşadığı dönemin ve toplumsal özelliklerin (anlama-uzlaşma) kriterlerini (inançlar, değerler) yansıtır (Adanır, 1988, s. 215).

2.1. Türk Sineması (1960-1980)

Sinema, var olduğu dönemde ortaya konulan, toplumsal ve kültürel bağları bulunan bir kültür ürünüdür. Hiçbir sanat eseri, içinde oluştuğu siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel, hukuki ve teknolojik etkenlerden soyutlanamaz (Erksan,1981, s. 24). Dolayısıyla, kültürel yapının anlaşılması, sanat eseri ile onu var eden koşulların birlikte değerlendirilmesiyle mümkündür. 1960-1980 yılları Türkiye Cumhuriyeti açısından oldukça önemlidir. Bu dönemlerde anayasal hükümetlerin devrilmesine neden olan üç önemli askeri darbe yaşanmıştır. Bu nedenle Türkiye'de yaşanan siyasi olaylar, ekonomik, kültürel vb. birçok alanda etkisini göstermiştir. Bu dönem Türk sinemasında, siyaset, ekonomi ve toplumsal konulara ağırlık verilmiştir. Nitekim bu darbeler sonucu perdeye yansıyan ilk düşünce hareketi toplumsal gerçekçiliktir (Uçakan, 1977, s. 11). Bu dönem içerisinde sinemada, Devrimci, Milli ve Ulusal Sinema gibi farklı türler ortaya çıkmıştır. (Scognamillo, 1988, s. 9-10). 1960 ile 1980'li yıllar arasında çekilen Toplumsal Gerçekçi içerikli filmlerde göç olgusu, aile yapısındaki değişimler, bireyselleşme, yabancılaşma, modern toplum, kadın konuları öne çıkarılmıştır. Aile yapısı içerisinde erkeğin, kadının ve çocuğun konumu ele alınmıştır (Tugen, 2014). Türkiye'de kültürel ve toplumsal değişimin en önemli unsurları, kentleşme, köy kökenli nüfusun kentlere göç etmesi ve bunun bir sonucu olarak yaşam biçimlerinin değişmesidir (Kartal, s.

159). Bu dönem öne çıkan sosyokültürel değişimlerin nedeni modernleşme, aile yapısının değişmesi, uyum sağlama ve bireyselleşme sürecidir.

3. FİLM AFİŞLERİ

İletişim gereksinimi insanlık tarihi ile yaşıttır. Bu gereksinim insanların birçok görsel anlatım biçimini denemelerine, dolayısıyla da grafik tasarımın temellerinin atılmasına zemin oluşturmuştur. Mağara duvarlarına hayvan ve insan figürlerinin aktarımı ile başlayan tasarımlar, günümüzde dergilerde, billboardlarda, internet sitelerinde, filmlerde, amblem ve logolarda kullanılan tasarımlara dönüşmüştür. Modern afiş tasarımı, insanlığın iki yüz yıldan fazladır kullandığı bir iletişim aracıdır. Bu araçlar, görsel olarak dikkat çekmek, bilgilendirmek, duyurmak, bir faaliyete davet etmek ya da herhangi bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla kullanılır (Max, 2002, s. 246). Fransızca "affiche" kelimesinden dilimize geçmiş olan afiş, bir fikri duyurmak, reklam ve propaganda yapmak için bu amaca uygun görülen yerlerde sergilenen yazılı-görsel tasarımlardır. Türü ne olursa olsun, tüm afişlerin temel amacı hedef kitlenin dikkatini çekmek, bilgilendirmek, etkilemek ve beğeni kazanmaktır. Afişlerin ekonomik, ikna etme ve estetik işlevleri vardır. Film afişleri, beğenileri alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi nedeniyle kitle ve bireyler üzerinde estetik ve ideolojik baskı yaratır. Bu nedenle afişler, estetik ve insan davranışlarını etkileme düzleminde, önemli rol oynar.

4. GÖSTERGEBİLİM

Gösterge, gösterenle gösterilenin bir araya gelmesiyle oluşur (Barthes, 1979). Gösterenle, gösterilen arasındaki ilişkiye "anlamlandırma" denir. Saussure için, gösteren ve gösterilen cisimden ziyade biçimi anlatan psikolojik yapıda bir anlatıdır. Dilbilimsel gösterge, bir "şey" ve bir "isim" arasındaki bağ değil, bir "kavramla", bir "ses biçimi" arasındaki bağdır. Çünkü göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi içerir. Bu nedenle göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan anlamlandırma yapıları ve eylemler olarak nitelendirilir. Göstergeler, bir şeyin yerini alma süreci içinde, kişi, nesne ya da duygular aracılığıyla ikame edilirler. Bu noktada, göstergelerin afişlerle ilişkisi oldukça önemlidir. Çünkü afişler anlamın ikame edildiği ürünlerdir. "Bir nesne, bir imgenin yerini alır ve ona ait tüm özelliklerin atfedildiği bir duruma gelirse buna "gönderge sistemi"

denir (Williamson, 1978, s. 19). Gönderge, daima gerçek dünyada bir sözcük ya da kavramın işaret ettiği fiili veya bir şeyi ifade eder. O halde gönderge; göstergeler içindeki kodları çözümleyerek, gösterenin bize hangi mesajı iletmeye çalıştığını yani gösterilenin ne olduğunu ve hangi kavramın yerine durduğunu bulmaya çalışır (Tığlı, 2002). Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durur. Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuştur. Saussure ise, Peirce'nin aksine "görsen" (signifiant) ve "gösterilen" (signifie) şeklinde bir ikili yapı oluşturmuştur (Barthes, 1999). Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman, Fatma 1987). Barthes'ın görüntü anlamlandırma kuramına göre, anlamın düz ve yan anlam boyutları arasındaki ilişkiye dikkat çekilir. Bu boyutların ilki düz anlamdır. Bu boyutta bir göstergede "kim" ya da "ne" gösterildiği, ikinci anlam düzlemi olan yan anlam düzleminde ise görünenin altında görünmeyen anlamlar (değerler, kanaatler ve fikirler) tespit edilmektedir (Parsa, 2008).

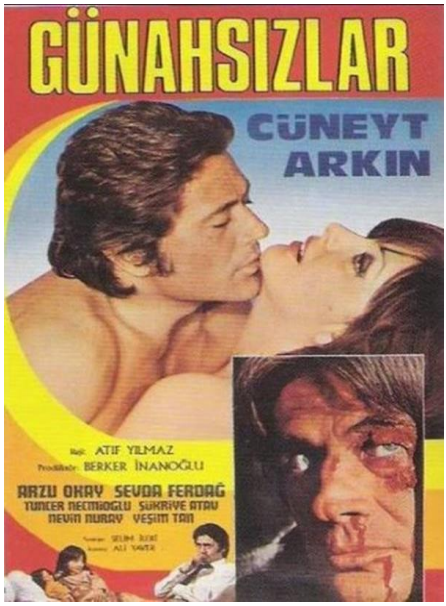
5. FİLM ÖZETİ

Günahsızlar Filmi, 1964 yılında Vedat Türkali tarafından kaleme alınan Erkek Ali adlı eserin, Selim İleri tarafından büyük şehre uyarlanmasıdır. Erkek Ali, bir Güneydoğu hikayesidir. Günahsızlar filminde hikâyenin merkezi İstanbul'dur. Selim İleri'nin Günahsızlar isimli romanından uyarlanan film 1972 yılında gösterime girmiştir. Filmin yönetmeni Atıf Yılmaz, türü dramdır. Oyuncular: Cüneyt Arkın, Sevda Ferdağ, Tuncer Necmioğlu, Arzu Okay, Necip Tekçe, Nevin Nuray ve Yeşim Tan'dır. Filmin başrol oyuncuları, Cüneyt Arkın Sevda Ferdağ ve Arzu Okay'dır. Filmde başarılı bir mimar olan Kemal (Cüneyt Arkın), aldatılması nedeniyle bir cinayet işler. Bunun üzerine yaşadığı vicdan azabını hafifletmek amacıyla öldürdüğü adam Ökkeş'in kızı Funda'yı evlat edinir. Ökkeş'in akrabaları Funda'yı Kemal'den almak isterler. Film boyunca Ökkeş'in akrabaları ve kendisine âşık olan (Gönül) karakterinin kötülükleri ile mücadele eden Kemal, film sonunda Ökkeş'in akrabaları ve Gönül ile çatışmaya girer. Film, çatışma sırasında hiçbir kötülüğe karışmayan iki karakter (Ayşe ve Funda) dışında herkesin ölümü ile sonlanır.

5. AFİŞİN DÜZ VE YAN ANLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Şekil 1'de Günahsızlar Filmi, film afişi görülmektedir. Afişin düz anlam gösteren ve gösterilenleri Tablo 1'de; yan anlam gösteren ve gösterilenleri ise Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Şekil 1: Günahsızlar Filmi, Film Afişi (1972)



Kaynak:https://www.beyazperde.com/filmler/film-290909/fotolar/detay/?cmediafile=21807112

Tablo 1: Gösteren ve Düz Anlam Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kişiler	Cüneyt Arkın Sevda Ferdağ (çıplak)	Başrol, İzleyiciye yakın odak.
Kişi	Cüneyt Arkın	Başrol, izleyiciye orta derecede yakınlık.
Kişi	Cüneyt Arkın (Beyaz Gömlek)	Başrol, izleyiciye uzak, odak.
Kişiler	Arzu Okay Kız Çocuk (Funda)	Başrol, izleyiciye uzak odak.
Arka plan renkleri	Kırmızı, sarı, turuncu	Zıt renkler
Metinler	Günahsızlar	Film adı
Metinler	Cüneyt Arkın	Başrol
Metinler	Kast Bilgileri	Yönetmen, Prodüksiyon ve Başrol Oyuncuları

Tablo 1'e göre afişte üç temel gösterge kullanılmıştır. Bu göstergeler, başrol oyuncularının sevişme, yakınlaşma göstergesi, başrol oyuncusunun kanlı

yüz göstergesi ve başrol oyuncuları Kemal, Ayşe, Funda'nın tek bir çerçevede yer aldığı gösterge. Kullanılan göstergeler, iki önemli odak noktasına dikkat çeker. Başrol kişilerinin (sevişme görseli) ve başrol kişisi Kemal (Cüneyt Arkın) 'ın yüzü kanlı görselidir. Sevişme görselinin kanlı görsele oranla izleyiciye daha yakın ve oran olarak daha büyük bir şekilde tasarlandığı görülür. Başrol oyuncusu Kemal'in kanlı yüz göstergesi sol alt köşede, başrol ve yan rol oyuncusunun birlikte yer aldığı gösterge ise sağ alt köşede konumlandırılmıştır. Afişin en fazla dikkat çeken (ana odak) noktası çerçevenin tamamını kaplayacak biçimde konumlandırılan film ismidir. Sağ alt grafik göstergenin hemen üzerinde ise film kast bilgilerinin yer aldığı yazılı metin göstergeleri bulunmaktadır. Göstergelerin boyut ve konumlandırılma biçimleri dikkate alındığında, oranlama ve yerleştirilme tercihleri, önem derecelerine göre sırası ile şu şekildedir: Başrol oyuncularının (sevişme) görseli, başrol oyuncusunun kanlı yüzü, film adı, başrol oyuncularının birlikte yer aldığı gösterge, film kast bilgilerini ifade eden yazılı metin göstergesi.

Tablo 2: Gösteren ve Yan Anlam Tablosu

Yan Anlam Gösterenler	Yan Anlam Gösterilenler
Genel çerçeve (başroller çıplak, yakınlaşma)	İzleyiciye yakın başrol (aşk, şehvet, ihtiras, tutku)
Ön plan (başrol, kanlı yüz)	İzleyiciye orta düzeyde yakın başrol
Arka plan (başroller Ayşe, Kemal, Funda)	İzleyiciye uzak yan rol
Çerçeveleme	Duygu-Mesaj İçeren Özellikler (zıt nitelikler)
Yakın çekim	(Aşk, tutku, ihtiras)
Uzak çekim	(İyilik, vicdan, sadakat, merhamet)
Arka plan renkleri-aydınlatma	Sert ve yumuşak kullanım, zıtlıklar (çatışan değerler)
Metin özellikleri (film adı)	Film idesi, (günahsızlık)

Tablo 2'ye göre Günahsızlar Filmi yan anlam gösterenlerinin genel çerçevesinde izleyiciye yakın başrol sevişme göstereni (aşk, tutku, ihtiras) dır. Bu göstereni izleyiciye orta düzey yakınlıkla konumlandırılan başrol oyuncusunun kanlı yüz göstereni takip etmektedir. Arka planda izleyiciye uzak biçimde konumlandırılan baş rol oyuncularının (Kemal, Ayşe, Funda) bir arada yer aldığı gösterenler bulunmaktadır. Afiş çerçevesi yakın çekim (aşk, tutku, ihtiras), uzak çekimde ise (iyilik, vicdan, pişmanlık, sadakat, merhamet) gösterenleri bulunmaktadır Arka plan renklerinde kırmızı, turuncu, sarı renkler, (zıtlıklar) renklerin sert ve yumuşak kullanımları dikkat çekmektedir. Afişte

kullanılan yazılı gösterenler film adı ve kast bilgileridir. Film adı yakın çekim ve odak noktası, kast bilgileri ise uzak odaklanma uzak çekim şeklinde tasarlanmıştır. Gösteren film adı (Günahsızlar), gösterilen ise büyük suçlar, hataların (aldatma, cinayet vb.) kişileri günahkâr yapmayacağı ve 'veya yapılan hataların ancak bedeli ödenir ise kişiyi günahsız kılabileceği, mesajıdır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sinema toplum biliminin temel amacı, sinema ve toplumsal yapı arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu çalışmada Türk sinemasına yansıyan temel değerlerin araştırılması amaçlanmıştır. Film afişleri, filmlerin kimlikleri niteğindedir. Bu amaçla 1972 Yeşilçam Dönemi filmlerinden ''Günahsızlar'' Filminin, film afişi analiz edilmiştir. Afişte yer alan imgelerin düz ve yan anlamları Barhes'in göstergebilimsel yöntemiyle; mesaj-anlam ilişkileri ise Seasseure'un göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Başrol, yan roller, uzak ve yakın çerçeveler, uzak ve yakın odak noktaları, arka plan olmak üzere afiş içerisindeki mikro ve makro göstergeler, tüm gösterge dizgelerinin anlam katmanları dikkate alındığında ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: Afişte makro gösterge başrol oyuncularının sevişme, yakınlaşma, tensel yakınlıklarını içeren göstergedir. Bu göstergede resimleme ve tipografi bir arada tasarlanmıştır. Başrol Kemal ve Gönül karakteri, çıplak, sarmaş dolaş ve şehvetlidir. Burada başrol karakterlerinin sunduğu mesaj (aşk, şehvet ve ihtirastır). Afişin ikinci odak noktası başrol oyuncusu Kemal'in kanlı yüz göstergesidir. Bu gösterge başrol karakterinin yaşadığı olumsuz bir duruma (dayak, darp, saldırı) dikkat çekmektedir. Gösteren kanlı yüz, gösterilen ise öfke ile yapılan hatalı eylemlerin bedelidir. Afişte yer alan üçüncü gösterge nispeten mikro, başrol karakterlerinin (Ayşe, Kemal, Funda) bir arada bulunduğu göstergedir. Bu göstergede başrol Kemal makro göstergedeki şehvetli karakterin aksine, beyaz gömlek, düşünceli ve dik bir duruş ile (ciddi, mesafeli, saygın, sade) bir karakter izlenimi vermektedir. Makro göstergede şehvetli ve çıplak bir şekilde yer alan Gönül karakterinin aksine, başrol Ayşe karakteri, bu mikro göstergede Funda ise (iffetli, anaç, merhametli, anaç) konumlandırılmıştır. Üç grafik gösterende, başrol Kemal'in üç farklı niteliği (ihtiraslı, mağdur, babacan) ön plana çıkarılmıştır. Türk sinemasında temel kültürel değerlerin araştırıldığı bu çalışmada öne çıkan olumsuz özellikler, şehvet, ihtiras, öfke ve intikamdır. Olumlu özellikler ise, vicdan, iyilik,

merhamet ve yardımseverliktir. Kemal karakteri, şehvet, tutku, mağduriyet, merhamet, pişmanlık, iyilik ve merhamet gibi olumlu ve olumsuz özelliklerin bir arada bulunduğu genel (insan) tipolojisini temsil etmektedir. Arzu karakteri salt kötüyü (şehvet, ihtiras, gammazlık), Ayşe karakteri ise pür iyiyi (merhamet, sevgi, yardımseverlik, anaçlık) temsil etmektedir. Kişisel özellikler açısından iyi ve kötülerin (olumlu-olumsuz değerler) üzerinden, zıtlıklar ile ortaya konulduğu filmde, dikkat çeken noktalardan birisi de düalitenin afiş renklerinde görülmesidir. Kırmızı, turuncu ve sarı renklerin kullanıldığı afiş, birbirine zıt ahlaki değerlere ve düaliteye dikkat çekmektedir. Afiş makroları içerisinde yer alan (metin) film adı ise temel ahlaki değerlerin kaynağını ifade etmektedir. Birbirine zıt görünen (şehvet-iffet, ihanet-sadakat) nitelikler aynı kişilerin bu özellikler ile temsili ve daha da önemlisi filmin ana fikrini ifade eden günahsızlar ismi ile temsil edilmiştir. Zıt unsurlar, (ana karakterler, arka plan, metin ve renklerde) açıkça görülmektedir. Tüm gösterenler toplumsal gerçekçilik perspektifini yansıtmaktadır. Göstergeler, Kemal karakterinin temsil ettiği, aşk, tutku, ihtiras, intikam, pişmanlık, vicdan, sadakat gibi değerlerin (insanda bunların tümü bulunabilir) ancak tüm bu özellikler insanın masumiyetinden bir şey kaybettirmez mesajına işaret etmektedir. Ayrıca film adının taşıdığı mesaj, toplumsal yapıyı oluşturan dinamiklerin temel insani erdemlere göre değil, inanç vb. unsurlara göre şekillendiğini göstermektedir. Aksi halde film adının (günahsızlar) yerine (masumlar) olması gereklidir. Türk kültüründe değerlerin kaynağı inanç ve gelenekler midir yoksa temel insani erdemler mi? Bu değerlerin sanat eserlerine konu olan biçimi, mevcut toplumsal yapının iz düşümü müdür? Yoksa toplum bu şekilde yönlendirilmek mi istenmiştir? Bu soruların cevaplarının bir filmde, bir sanat eserinde veya tek bir olguda aranması ve bulunması mümkün değildir. Bu nedenle araştırma kapsamının genişletilmesi ve farklı bağlamlar ile bu soruların araştırılmasının, ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktulum, K. (2000). Metinlerarası İlişkiler. Ankara: Öteki Yayınevi.

Armağan, İ. (1992). Sanat Toplumbilimi-Demokrasi Kültürüne Giriş, İleri Kitapevi, İzmir.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri, (çev. Mehmet-Sema Rifat) Ankara: Kültür Bakanlığı.

Barthes, R. (1999). Göstergebilimsel Serüven. İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Barthes, R. (2012). Göstergebilimsel serüven. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

Becer, E. (2005). İletişim ve Grafik Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2011). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

Erkman Akerson, Fatma. (2005). Göstergebilime Giriş. (İstanbul: Multilingual yayınları.

Erkman, F. (1987). Göstergebilime giriş. İstanbul: Alan.

Erksan, M. (1985). Türkiye ‘de Entelijansiya Yok ve Sinema, Hil Yayın, Kitap-1, s: 24.

Güçhan, G. (1992). Toplumsal Değişme ve Türk Sineması, imge Kitabevi. Ankara.

Günay V. D. ve Parsa, A. F. (2013). Görsel göstergebilim. İstanbul: ES Yayınları.

Kartal, K. (1978). Kentleşme ve İnsan, Kentleşme Sürecinde İnsan Tutum ve Davranışlarında Meydana Gelen Değişmeler: Çankırı Köylerinden Ankara’ya Göç Edenler Üzerine Bir Araştırma, TODAİE Yayınları, No 175, Ankara.

Metz, C. (1986). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, Çeviren: Oğuz Adanır, İzmir.

Parsa, S. (2008). Film çözümlemeleri. İstanbul: Mutltilingual Yabancı Dil.

Saussure, F. (2004). Course in General Linguistics. Open Court Publishing Co. Shank National Art Education Association.

Scognamillo, G. (1988). “Türk Sinema Tarihi 1960-1986”, C.2, Metis Yayınları, İstanbul. Türkdoğan, Uçakan, M. (1977). “Türk Sinemasında İdeoloji”, Düşünce Yayınları, İstanbul.

Tugen, B. (2014). 1960-1980 Darbeleri Arasında Türk Sinemasında Düşünce Oluşumu ve Filmlerin Sosyolojik Görünümleri. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 3 (7), 159-175.

Tunalı, İ. (2002) Sanat Ontolojisi. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Tüzün, Gürel. (1994). “Göstergebilim Kuramı “Anna Britannica, C.14.

Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising. Marion Boyars; Reissue edition.

BÖLÜM 7

İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUNLARININ MEDYA SEKTÖRÜNDE İSTİHDAMI[1]

Dr. Kubilay ÇELİK[2]

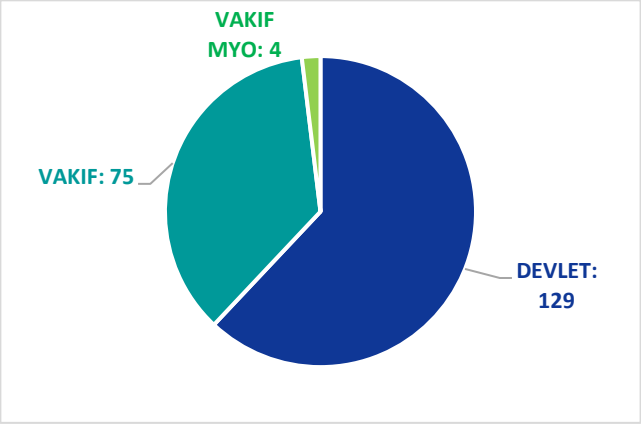
DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418420

[1] Bu çalışma, yazarın 2020 yılında Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu doktora tezinden üretilmiştir (YÖK Tez No: 630504).

[2] Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Bölümü, kubilayc@gmail.com, ORCID: 0000 0001 9832 4182

Giriş

Türkiye'de 2020 - 2021 yılı itibarıyla, 208 üniversite vardır. Bunlardan 129'u Devlet Üniversitesi, 79'u Vakıf Üniversitesi'dir (MYO dâhil). Devlet üniversitesi, yönetim olarak herhangi bir vakıf veya özel kurumla bağlantısı bulunmayan, bütçesi devlet tarafından karşılanan üniversite tipidir.



Şekil 1. Devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısı (Kaynak: Yükseköğretim Kurulu, t.y.)

2008 yılında alınan yeni üniversitelerin kurulması kanunuyla, Türkiye'nin her ilinde en az bir devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bunlardan 73'ünde, İletişim Fakültesi bulunmaktadır. YÖK verilerine göre; 2020-2021 yılında İletişim Fakülteleri'ne 15.211 öğrenci kayıt yaptırmıştır. Bu tarihte İletişim Fakülteleri'nde kayıtlı toplam öğrenci sayısı 79.475'dir (Yükseköğretim Kurulu, t.y.).

Tablo 1. İletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrenci sayısı (2020-2021)
(Kaynak: Yükseköğretim Kurulu, t.y.)

Yeni Kayıt			Okuyan			Tümü
Erkek	**Kadın**	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**	**Toplam**
8.275	6.936	15.211	35.225	29.039	64.264	79.475

İletişim Fakülteleri'nden son 3 yılda (2018–2019-2020), her yıl 7-8 bin arası öğrenci mezun olmaktadır. (yok.gov.tr). Bunların yüzde 10'luk bir kısmı, akademik kariyerini seçerken, geriye kalan yüzde 90'lık kısmının büyük bir çoğunluğu, başka mesleklere doğru yönelmektedir. Çeşitli yollarla medya sektörüne girenler ise, çok düşük ücretlerle; uzun saatler ve haftada 6 gün çalıştırılarak, adeta insanlık dışı bir yaşama zorlanmaktadır. Aşağıdaki tabloya bakınca, İletişim Fakültesi mezunlarının, medya sektöründe istihdam konusunda yaşayacakları zorlukları daha rahat bir şekilde görebiliriz. Son 3 yılda mezun olan öğrenci sayısı ise toplam 23,741'dir.

Tablo 2. İletişim fakültesi mezunları (Kaynak: Yükseköğretim Kurulu, t.y.)

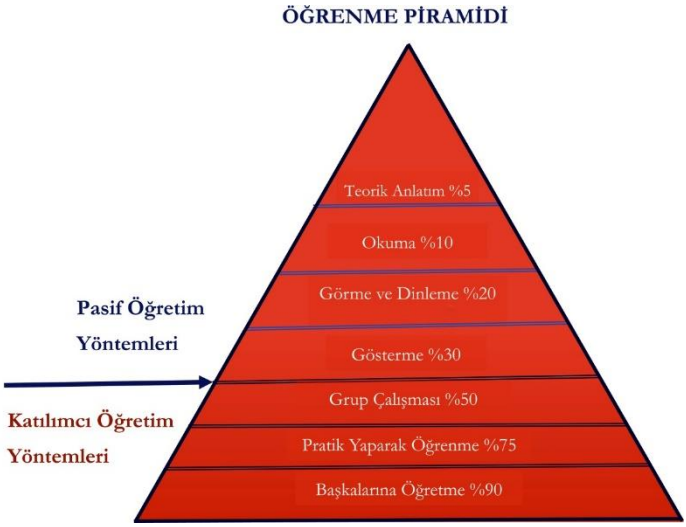
Mezuniyet Öğretim	Erkek	Kadın	Toplam
2019-2020	4.212	3.658	7.870
2018-2019	4.180	3.644	7.824
2017-2018	4.143	3.904	8.047
Toplam	12.461	11.320	23.741

Bu rakamlar gösteriyor ki okul sayısı, toplam öğrenci sayısı, her yıl verilen mezun sayısı, çok sektörün ihtiyacından daha yüksek bir rakama erişmiştir. Bu mezunlar; ya akademik kariyerlerine devam edecektir, ya da medya sektörünün herhangi bir dalında mesleklerine başlayacaklardır. Bununla ilgili sıkıntılara çözüm yolları aranılması önemlidir. Bazı devlet ve birçok vakıf üniversitesindeki İletişim Fakülteleri'nde nitelikli öğrenci yetiştirmek için gerekli olan altyapı ya çok yetersiz, ya da hiç yoktur. Bu yüzden İletişim Fakülteleri'nde öğrenciler, sektöre yönelik tecrübe kazanamamaktadır. Bu araştırma; İletişim Fakülteleri'ndeki öğrenci kontenjanının, medya sektörünün istihdam kapasitesinin çok üstünde olduğu düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Ancak gerek İletişim Fakülteleri'nin mezunları, gerekse medya sektörünün istihdam kapasitelerini göz önüne alırsak, birtakım problemler olduğu ortaya çıkmaktadır. İletişim Fakülteleri'ndeki radyo televizyon bölümlerinde; televizyon ve gazete ile ilgili birçok şey öğretilirken, radyodan pek bahsedilmediği ortaya çıkmıştır. Bunu uzmanlar şöyle açıklamaktadır. "Radyonun küresel yayılımı, 'radyo elektrik malzemesi yapıp, üretimlerini

büyük ölçüde geliştirmiş olan büyük şirketlerin sivil pazarlara yönelme zorunluluğundan' doğmuştur." (Barbier & Lawenir, 2001, s. 226). Televizyon için ise şunlar belirtilmiştir. Televizyonun bulunuşunda, birçok bilim insanının katkıları olmuştur. Değişik zaman ve yerlerde yapılan buluşlar sonucu televizyon tekniği geliştirilmiştir. Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır (Ryan 1972, s. 20-25). İletişim Fakülteleri ile Medya Sektörü arasındaki bağın güçlenmesi gerektiği önemlidir. Bunun için ne tür bir yol izleneceğinin ortaya koyulması ve istihdam için gerekli tedbirlerin alınması amaçlanmıştır. Araştırmalarımıza göre; İletişim Fakültesi'nden mezun olanlar, medyada kolay iş bulamamaktadır. Gerek yerel, gerek bölgesel, gerekse ulusal medyanın istihdam kapasitesi bellidir. İletişim Fakülteleri'nin sayısı ve her yıl verdiği mezun sayısı, medya yıllık istihdamının çok çok üzerindedir. Türkiye'de 2000'in ortalarından, günümüze dek (2023), medya çalışanlarının büyük bir kısmının; ekonomik kriz, kapanan gazeteler, medyanın büyük bir bölümünün, şirketlerin eline geçmesi ve daralmaya gitmeleri yüzünden, işlerini kaybettiği gözlemlenmektedir. Bu da medya zaten var olan işsizlik oranını daha da artırmıştır. Tüm bunlara ek olarak; üniversite düzeyinde iletişim eğitimi almış mezunlar, işe girmek için ya bir tanıdık aracılığıyla, ya da başka alanlarda iş aramak zorunda kalmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren medya sektörünün büyümesi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunun tam tersi olarak Dağtaş şöyle açıklamıştır: "personel ve meslek adamı taleplerini artırmasına karşın, iletişim eğitimi almış herkese sektörde iş olanağı bulunmamaktadır." (Dağtaş, 2003, s. 143-200). İşgücü kalitesindeki gelişmelerle birlikte, yaratıcı gazeteci ve matbaacıların da katkılarıyla, gazeteler gelişen teknolojinin olanaklarını okuyucuya sunmaya başlamıştır (Tokgöz, 2006, s. 57). Ders programlarının hazırlanmasında; kuramsal derslerle meslek uygulamalarına yönelik derslerin nasıl dengeleneceği sorusunun temelini Erdoğan şöyle açıklamaktadır: "İletişim eğitiminin, medya sektörünün mü, yoksa üniversitenin mi denetiminde olacağı sorusu yatmaktadır. " (Erdoğan, 2003, s.147). Bugün medya sektöründe çalışanların tamamı, iletişim mezunu değildir. "Bütün bu sorunları artıran bir başka etken de, iletişim alanında çalışmak için, mutlaka iletişim eğitimi almış olma zorunluluğunun bulunmamasıdır. Bertrand ve Belsey; "Gazetecilik, televizyonculuk, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi mesleklere girişin hemen herkese açık olması, hatta bu mesleklerin meslek olup

olmadığı yönündeki tartışmaların sürdüğünü belirtmektedir (Bertrand, 2000, s. 23; Belsey, 1998, s. 8). Ayrıca; iletişim alanında bir iş bulduklarında ise çok düşük ücretlerle ve sosyal güvenceden yoksun olarak çalıştırılmaktadırlar. Sık sık yaşanan çeşitli krizler sonucu işten çıkarılanlar yanında işsiz olanların sayısı da giderek artmaktadır. İletişim eğitimi alan ancak kendi alanında istihdam olanağı bulamayanlar, başka mesleklere giriş koşullarını da karşılayamadıkları için sıkıntı yaşarken, çok farklı meslek eğitimi almış kişiler, medya sektöründe istihdam edilebilmektedir. Gazete, radyo ve televizyon dışında hayatımıza giren internetteki yazma özgürlüğünü, Kamusal Alan'ın babası olarak anılan Jürgen Habermas, şu sözlerle açıklamaktadır: "Sosyal Medya'da herkesin söz hakkı vardır. Günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın, iletişim araçlarıdır." (Habermas, 2004, s.95-102). Yalnız ülkemizde değil, dünyanın çeşitli yerinde de yaşanan karmaşayı Güngör şu sözlerle açıklamaktadır: "Bir yandan iletişim sektörüne eleman (gazeteci, sinemacı, radyocu ve televizyoncu vb.) yetiştirmek, diğer yandan da iletişim bilimini yapmak konusunda öncelik karmaşası yaşanmasına bugün bile sıkça rastlanmaktadır." (Güngör, 2016, s. 35). Üniversite eğitiminin mesleki bilgi ve beceri kazandırmaktan öte hedeflere sahip olması gerektiği görüşünden hareketle iletişim fakültelerindeki uygulamalı eğitimin ağırlığından yakınan bu akademisyenler de Özbek'e göre şu görüşteler: "fakültelerin gazetecilik, televizyonculuk, halkla ilişkiler gibi sektörel sınıflamalara göre yapılandırılmış olmasını da yanlış bulmaktadır. (Özbek, 1993, s. 309). Uzmanlara göre; İletişim Fakülteleri'nden mezun olanların % 10'u akademisyen olmakta, % 90'ı ise medya sektörüne yönelmektedir. Bu da gösteriyor ki: İletişim Fakülteleri'ndeki derslerin çoğunluğunda, medya sektörünün ihtiyacı olan uygulamalı dersler verilmelidir. Eğer böyle bir yol seçilirse; İletişim Fakülteleri ile Medya Sektörü arasında, uzun yıllardır devam eden kopukluk ve anlaşmazlık büyük ölçüde giderilmiş olacaktır. Öğrenmede teorinin etkisini en üstteki iki parça gösteriyor (Şekil 2): Biri teorik öğretme, diğeri de okuma ile elde edilenler. Bunların toplam öğrenmedeki etkisi %15 olarak gösteriliyor. Eğitim teorisi açısından bu önemlidir. Bu da katılımlı öğrenme pratiğe ağırlık veren bir öğrenme yöntemidir. Bunun etki oranları farklı şekillerde genellikle %50'nin üzerinde verilmiştir. Bu da teorik derslerin, pratiğe yönelik derslere göre oranının yaklaşık %15 olması gerektiğini gösterebilir. Ancak yine de akademik

çalışmaya yönelmek isteyenlere destek olması amacıyla, seçmeli olarak birçok teorik dersler müfredata konmalı ve öğretim üyeleri tarafından verilmelidir.



Şekil 2. Öğrenme Piramidi (Kaynak: hrmug.com, t.y.)

TÜİK'in 2020 işgücü istatistiklerine göre; işsizlikte en yüksek ikinci oran gazeteciliktedir. Resmi verilere göre; her dört gazeteciden biri işsizdir. Türkiye'de medyada istihdam edilenlerin sayısı; yüzde 42 azalmıştır. (TÜİK) Türkiye'deki iletişim eğitiminde, uygulama-kuram dengesi, iletişim fakültelerinin ders müfredatlarının belirlenmesinde, medyanın taleplerinin ne ölçüde dikkate alınacağı ve son noktada İletişim Fakülteleri'nin temel amacının sektöre eleman yetiştirmek olup olmadığı, süregelen bir tartışma konusudur (Ünlü vd., 1999, s. 92). Oysa; İletişim Fakülteleri'nden mezun olan gençler, medya sektöründe iş bulamaz hale gelirken, bunun tam aksine; Türkiye'nin her yanındaki devlet ve vakıf üniversiteleri, sürekli olarak, İletişim Fakülteleri açmaya devam etmektedir. İletişim eğitimindeki sorunları "Türkiye'deki iletişim disiplininin kimlik bunalımı" olarak nitelendiren Mutlu'ya göre, "iletişim eğitiminin başlama gerekçesi Lazarsfeld geleneği çerçevesinde, sadece medya personelinin yetiştirilmesine duyulan gereksinimdir." (Mutlu 1992, s. 191-192). Bu görüşün savunucularına göre, nasıl ki doktorluk, avukatlık ya da eczacılık gibi meslekleri yapabilmek için ilgili fakülteden alınmış diploma şartı koşuluyorsa, gazetecilik yapmak isteyenler için de aynı şart aranmalıdır. Devletin iletişim fakültelerinin sayısını sınırlaması ve

mezunlar için yeni istihdam politikaları üretmesi gerekmektedir. (Korkmaz 2012, s. 10).

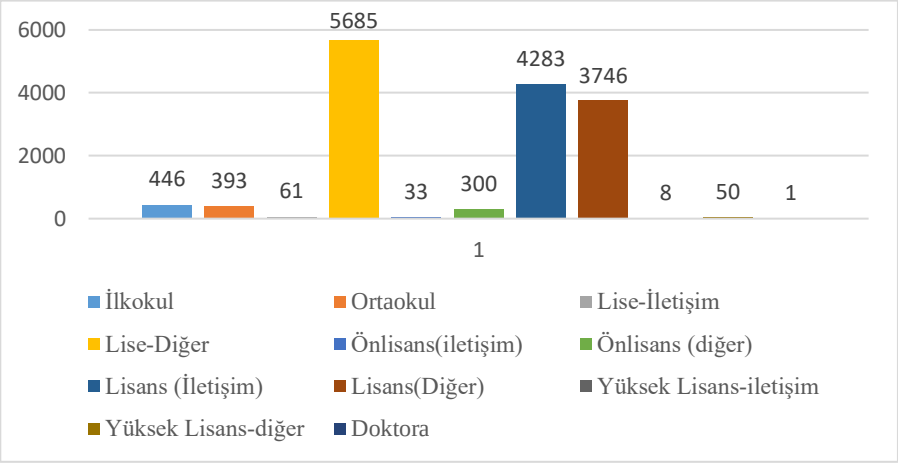
Yöntem

Bu çalışma için; iki aşamalı karma araştırma modeli benimsendi. Araştırmanın ilk aşaması için evren, Türkiye'de aktif olan İletişim Fakülteleri seçilmiştir. Ayrıca bu üniversitelere kalite akreditasyonu veren İLEDAK ile görüşülmüştür. İkinci aşama için; Türkiye'nin 81 ilinin, 76'sında var olan medya mensuplarının üye olduğu gazeteciler cemiyeti çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem olarak, meslekte tecrübeleri ortalama 20 yıl olan, 31 medya mensubu seçilmiştir. Bu medya mensuplarını seçilmesinin ortak özelliği, hepsinin çeşitli dönemlerde İletişim okumuş olmalarıdır. Türkiye'nin 76 ilindeki gazeteciler cemiyetlerine kayıtlı üyelerin toplam sayıları 15.006'dır. Bu üyelerin eğitim durumları araştırılmıştır. Kaç tanesinin İletişim Fakültesi mezunu olduğu bulunmuştur ve bunlardan hareket edilerek veri toplanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Türkiye'nin 76 ilindeki Gazeteciler Cemiyetleri üyesi sayısı ve medya çalışanlarının eğitim durumları (2020)

*N= İnsan

Eğitim Durumu	*N	%
İlkokul	446	2.97
Ortaokul	393	2.62
Lise-İletişim	61	0.41
Lise-Diğer	5685	37.88
Önlisans (iletişim)	33	0.22
Önlisans (diğer)	300	2.00
Lisans İletişim	4283	28.54
Lisans (Diğer)	3746	24.96
Yüksek Lisans-İletişim	8	0.05
Yüksek Lisans-diğer	50	0.33
Doktora	1	0.01
Toplam	15.006	100.0



Şekil 3. Gazeteciler Cemiyeti üyesi medya çalışanlarının eğitim durumları

Çalışmanın konusu, yöntemi, önemi ve sınırlılıkları açıklandıktan sonra, mercek altına alınması gereken iki kurum (medya ve akademi) ele alındı. Bu bölümde, bu iki kurumun yani medya sektörü ile İletişim Fakülteleri'nin organik ilişkisini araştırmanın yöntemi açıklanacaktır. Öncelikle kullanılacak olan yöntem için; konuyla ilgili olan bazı çalışmalara göz atmamız yerinde olacaktır. Bu çalışmada Prof. Dr. Ali Yıldırım ve Prof. Dr. Hasan Şimşek'in; Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri kitabından ve Prof. Dr. Niyazi Karasar'ın Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar İlkeler Teknikler adlı kitabından yöntem geliştirmede yararlanılmıştır. Bu kitapta; model ve araştırma kavramı tanıtılmış, daha sonra da, onu somutlaştıran tarama ve deneme modelleri üzerinde durulmuştur. Karasar, modelin tanımı için şöyle demektedir: "Model, bir sistemin temsilcisidir. Temsil ettiği sisteme oranla, daha yalın, gerçek durumun özetlenmiş halidir." (Karasar, 2017, s. 108) Yazara göre; araştırma, araştırmadır. Bunun hem nitel boyutu, hem de nicel boyutu vardır. Bu nedenle; araştırmaları ayrıca nitel ve nicel diye ayırmaya gerek olmadığı, bazı veri toplama tekniklerini, yalnızca bunlardan birine aitmiş gibi göstermenin gereksiz olacağı söylenebilir (Karasar, 2017, s. 45) Araştırma temelde; bir arama, öğrenme, bilinmeyeni bilinir yapma, karanlığa ışık tutma, kısaca bir aydınlanma, aydınlatma ve problem çözmedir. Son yıllarda yerli ve yabancı literatürlerde araştırmalar oldukça yaygın bir şekilde 'nicel' ve 'nitel' olarak sınıflandırılmaktadır. Bu makalenin 'Yol Haritası'nı belirlemek üzere yola çıkıldığında, hem akademik, hem de medya sektörü bazında birçok şeyi,

masaya yatırmaya gayret edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonunda; görüşülecek kişilerin, İletişim Fakültesi eğitimini almış ve de medya sektöründe deneyim sahibi kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Makalemizde belirlemiş olduğumuz ölçütlere uygun olarak 31 uzman tespit edilmiştir. Yüz yüze ve derinlemesine mülakat yapılan bu uzmanlar; zaman açısından kısıtlı olduklarını, belirtmişlerdir. Bu sıkıntılara katlanılarak, birçok güçlüklerle karşılaşılmasına rağmen gerekli mülakatlar başarıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan Türkiye'nin 81 ilindeki gazeteciler cemiyetine ulaşılması bu araştırma için önem arz etmekteydi. Burada ise daha büyük sıkıntılar yaşandı. 76 ilin (81 ilin, 5'inde gazeteciler cemiyeti yoktu) cemiyet başkanların telefonlarını bulmak çok zaman aldı. İptaller, sözünde durmayanlar, telefona çıkmayanlara rağmen, birkaç aylık bir çalışma sonucu; telefonla yapılan görüşmelerde; kendi cemiyetlerine bağlı toplam 15.006 üyenin sayısına ve de eğitim durumlarına erişildi. Bu arada, böyle bir listenin, Türkiye'de ilk kez yapıldığı da bu vesileyle ortaya çıkmıştır. Buradaki amaç; eskiden var olan 'alaylı' (usta-çırak ilişkisi) veya az tahsilli medya mensuplarının yanı sıra, kaç kişinin İletişim Fakültesi mezunu olduğunun bulunabilmesiydi. Araştırma modeli olarak Prof. Dr. Karasar'ın Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar İlkeler Teknikler adlı kitabındaki (Karasar, 2017, s.106) 'Nitel Araştırma Yöntemi' seçildi. Problemlerin çözümünde nicel verilerin her zaman yeterli olmadığı; hatta pek çok konuda asıl gerçeğe nitel çözümlemelerle ulaşılabileceği gibi, bir varsayımına dayanmaktadır. Nitel Araştırma Yönteminde kullanılan metot; yüz yüze, derinlemesine mülakattır. Bu bağlamda; 2020 yılında; Türkiye'de var olan 208 devlet ve vakıf üniversiteleri içindeki, 73 İletişim Fakültesi hedeflenmiştir. İletişim Fakültesi mezunlarının, yeteri kadar medyada istihdam edilmemesinin nedeni ve sıkıntıların ne olduğu; kendileri de İletişim Okulları'ndan mezun olan ve halen medyanın değişik dallarında çalıştığı tespit edilen 31 isimle yüz yüze görüşülmesi konun aydınlatılması için önem arz etmiştir. Kendileriyle temasa geçilen bu isimlerden bazıları, zaman darlığını öne sürerek, sorularıma elektronik ortam yoluyla yanıt vermeyi teklif etmişlerdir. İletişimin samimiyetten uzak olduğu düşüncesiyle, yüz yüze görüşülmesi tezimize katkısının daha etkin olacağı düşünülerek ısrar edilmiştir. Ayrıca; belki verilen yanıtlardan, yeni sorular çıkarılacağını düşünülerek, yüz yüze mülakat yolu seçilmiştir. Mülakatlar için; uzun bir süreç geçmiştir. Mülakat yapılan kişilerden bazıları, çalışma ve seyahat tempoları yüzünden,

randevumuzu birkaç kez ertelemiştir. Zaman çok önemli olduğu için; mülakat yapılan her kişinin medyada uzmanlaştığı dalla ilgili sorular hazırlanmıştır. Daha sonra bu soruların arasına kendi okudukları dönem ile, şimdiki İletişim Fakülteleri arasındaki farklılıkla ilgili sorular sorulmuştur. Mülakat sırasında bu kişiler; kendi tecrübelerini, pişmanlıklarını, başarılarını ve de hatalarını aktarmışlardır. İletişim Fakültesi öğretim elemanlarının; öğrencilerini sektöre nasıl hazırlamaları ve ne tür becerilerle donatmaları gerektiği konusu da sorularımız arasındaydı. İletişim Fakülteleri ile sektör arasındaki adeta kopuk olan ve büyük bir diyalog eksikliği olduğu, bunun nasıl giderilebileceği de sorulmuştur. Masanın her iki yanında da (hem öğrenci, hem de sektör çalışanı) olarak bulunmuş oldukları için, çok faydalı bilgiler alınmıştır. İletişim Fakülteleri'nin, müfredatlarında, neyin yeterli, neyin gereksiz, olduğu konusunda bilgiler vermişlerdir. Yani; İletişim Fakülteleri'nin, öğrencileri sektöre nasıl hazırlamaları gerektiği konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Zaman kısıtlığı ve de en küçük bir detayı dahi atlamamak için; mülakat yapılan kişilerin de iznini alınarak, mülakatları ses kayıt cihazıyla, kayıt altına alınmıştır. Ayrıca; 'Belki bu konuyla ilgili öğrenciler için bir yardımcı kitap yapma olanağı bulunursa, görüştüğüm kişilerle birlikte fotoğrafta kullanılır' düşüncesiyle, birlikte fotoğraf da çektirerek, arşivlenmiştir. Daha önce bu konuda yapılmış, benzer araştırmalar incelendi. Orada yöneltilen sorulara bakıldı. Araştırmada elde edilen verilerde eksik kalan noktalara göre sorular hazırlandı. Hipotezimde ortaya koyduğumuz verilerin doğruluğu, güvenirlik ve geçerlik kazandırmıştır. Ayrıca, İletişim Fakültesi Mezunlarının, Medya Sektöründeki İstihdamı konusunda çalışmaya başlandığında, verileri toplama safhasında; önce Türkiye'de kaç devlet ve vakıf İletişim Fakültesi olduğunu saptanması gerekliydi. Toplam 208 üniversite içinde, 73 İletişim Fakültesi olduğunu bulundu. Bu fakültelerde okuyan toplam öğrenci sayısına ulaşıldı. Daha sonra medya sektörüne yönelildi. Buradaki istihdamın ne olduğunu, yıllar içinde verilerin iyiye mi, kötüye mi gittiği araştırıldı. Kendileri; İletişim Fakültesi mezunu ve medyada belli bir yol kaydetmiş değişik branşlardan isimler tespit edildi.

Bulgular

Bu çalışmada; "İletişim Fakülteleri'nin sayıları, öğrencilerin ve mezunların istihdam durumu" incelenmiştir. Bunun yanı sıra; medya sektörünün durumunu,

istihdam ihtiyaçları, eleman kalitesi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar özetlenmiştir. Türkiye'de üniversite düzeyinde iletişim eğitiminde, gerek eğitim veren üniversite sayısı, gerekse fakülte ve yüksekokul sayısı açısından hızlı bir nicel gelişme gözlenmektedir. Türkiye'de iletişim alanındaki eğitim, parçalı bir yapıya sahiptir. Bu eğitim, daha çok İletişim Fakülteleri ile Güzel Sanatlar Fakültesi içindeki bölümler de yer almaktadır. İletişim eğitimindeki hızlı nicel artış, istihdam sorunları yanında eğitimin ve eğitim verecek kadroların niteliğine ilişkin sorunlara da yol açmaktadır. Bu sorunlar çözülmedikçe iletişim eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların sayısı ve bunların kontenjanlarındaki artış, alandaki sorunları daha da büyütecektir. Devlet üniversiteleri yanında, son yıllarda açılan vakıf üniversitelerinde de iletişim alanında eğitim verilmekte, iletişim bu üniversitelerin popüler programları arasında yer almaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, medyanın ve medya çalışanlarının görünürlüğünün artmıştır. Lisans düzeyinde iletişim eğitimi vermeyen üniversitelerde bile, ön lisans düzeyinde iletişim eğitimi verildiği görülmektedir. İletişim eğitimi bölümler bazında değerlendirildiğinde ise İletişim Fakülteleri'nin, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, Radyo ve Televizyon biçiminde oluşan geleneksel yapıdan ayrıldığı görülmektedir. Türkiye'deki 2019-2020 dönemi İletişim Fakültesi sayısına ve öğrenci sayısına ulaşıldı. Bunun yanında, başta ekonomik olmak üzere, birçok sorunlardan dolayı, medyadaki istihdam sayısının gittikçe daraldığı tespit edildi. Bu işe yıllarını vermiş, birçok kişinin işsiz kaldığı bir dönemde, İletişim Fakültesi'nden yeni mezun olmuş kişilerin, sektörde iş bulma şansının gittikçe güçleştiği gözlemlendi. Aynı zamanda medya sektörüyle, İletişim Fakülteleri arasında birçok yönden kopuk ilişkiler olduğunu gözler önüne serildi. İletişim Fakültesi'nden mezun olan öğrencilerin, medyanın gerçeklerinden uzak olduğunu ve okullarda iyi yetişmedikleri saptandı. 'Sektöre hazır' İletişim Fakültesi mezunu göndermenin yolunun, uygulamalı derslere ağırlık verilmesinden geçtiğini tespit edildi. Ayrıca; Türkiye'nin 81 ilinin 76'sında var olan gazeteciler cemiyetine bağlı üyelerin toplam sayısının 15,006 olduğu, bunların eğitim durumları ve kaçının İletişim Fakültesi mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloda da görüldüğü üzere; medya sektöründe halen İletişim Fakültesi mezunu olmayanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca medya sektöründen uzak birçok dersin, günümüzdeki İletişim Fakülteleri'nin müfredatında yer aldığı saptanmıştır.

Medyada istenen yabancı dilin (özellikle İngilizce) İletişim Fakülteleri'nde öğrencilere öğretecek bir hazırlık sınıfının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Yabancı dil öğrenme konusunda İletişim Fakülteleri'nde verilen dil eğitimi yetersizdir. İngilizce bilmeden medyaya giren, mezun gazeteci adaylarının, meslekte çok zorlanacağı bir gerçek olduğu için, birçok fırsatı kaçırdığı bilinmektedir. İngilizce bilen gazetecilerin; bilmeyen arkadaşlarına göre, birkaç adım önde olduğu, medya yöneticileri tarafından açıklanmıştır.

İletişim Fakültesi'nde, sektörden kopuk bir eğitim verildiği için, öğrencilerin medya sektörü hakkında bilgileri yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Kendileri de İletişim okumuş ve halen medyada çeşitli görevde bulunan tecrübeli 31 isimle mülakat yapılıp, çeşitli bulgulara ulaşıldı. Bu bulguların ele alınıp analiz edilmesi sağlandı. Gittikçe daralan ve küçülen medya; bu yüzden yeni iletişim fakültesi mezunlarına pek ihtiyaç duymamaktadır.

Türkiye'de; devlet ve vakıf olmak üzere eğitim veren toplam 208 üniversite vardır. Bu üniversitelerden 73 tanesinde İletişim Fakültesi'nde mevcuttur. Yaklaşık 79,475 bin öğrenci bulunmaktadır. Bulgular için, bunlar örnek alınmıştır. Bu fakültelerdeki, öğrenci sayısı, her yıl verilen mezun sayısına ve okullarda verilen derslerin durumuna ulaşılmıştır. Her yıl bu sayının %10'unun mezun olduğu varsayılırsa, yaklaşık 8 bin mezuna iş bulmak imkânsızdır. Bu da demektir ki; İletişim Fakülteleri; her yıl medyanın ihtiyacının kat be kat fazla mezun vermektedir. Bu yüzden bu sayının büyük bir kısmı, başka sektörlerde iş bulabilme yolunu seçmektedir. Yani; mezun oldukları okulun diplomasıyla hiç bağdaşmayan işlere yönelmektedirler. Bu yüzden Türkiye'deki sayıları her geçen gün artan İletişim Fakülteleri'nin yenilerinin açılmasına bir sınırlandırma getirilmesi önerilmektedir.

İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin, staj yapacakları bir medya kuruluşu bulmalarının ne denli zor olduğu ortaya çıkmıştır. Medya sektöründe çalışanların; birkaç kişinin işini, tek başına yapmaya zorlanmaktadır. Yani tecrübeli medyacıların işsiz kaldığı bir ortamda, yeni mezunların iş bulma şansı o derece azalmaktadır.

Bu arada mevcut İletişim Fakülteleri ile medya sektörü arasında uzun süredir devam eden bir irtibatsızlık olduğu saptanmıştır. Mülakat yaptığımız İLEDAK Yöneticisi Prof. Dr. Aysel Aziz; hem İletişim Fakülteleri'nin, hem de medya sektörünün birtakım sorunları olduğunu açıklamıştır. Mülakat yaptığımız

medyanın 31 önemli ismi de, İletişim Fakülteleri'nden gelen öğrencilerin, sektörün gerçeklerinden uzak yetiştirildiği görüşündeler.

İletişim Fakülteleri'nin müfredatı yetersizdir, sektöre cevap verecek bir tarzda tasarlanmamıştır. Daha ziyade teorik ve bilimsel yaklaşımlara cevap verecek niteliktedir. Şüphesiz ki buna da ihtiyaç vardır. Ancak medya sektöründe çalışmak isteyen öğrencilerin, ihtiyaç duyacağı derslerinde yeterli düzeyde ihtiyaca cevap verecek düzeyde olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Son yıllarda; İletişim Fakültesi'nden mezun olan binlerce genç gazeteci adayı da sektörde iş aramaya başlayınca, büyük bir istihdam sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Görüştüğümüz uzmanlardan bazıları; Türkiye'nin her yerinde açılan İletişim Fakülteleri'nden ziyade, medyanın yoğunlaştığı ve iş imkânı olan büyük kentlerde açılmasından yana görüş bildirmişlerdir. Küçük kentlerde yani yerel medyada, iş imkânı çok sınırlı olduğundan, oralardan mezun olanlar da, iş için medya merkezi kentlerde şansını arama yolunu seçmektedir. Bu da onların istihdam şansını azaltmaktadır.

Yabancı ülkelerde medya sektöründe gördüğümüz; ciddi ve sıkı sendikalaşma, neredeyse çeyrek asırdır, Türkiye'deki medya sektöründe ortadan kalkmıştır. Bu da, medyada işten çıkarılmaları daha kolay bir hale getirmiştir. Çok basit bir sebepten dolayı, işten çıkarmalar fazlalaştığı için, istihdam sorunu daha da artırmış ve birtakım kanuni hakları elde edilmesinin önünü tıkamıştır.

Bulgularımızda; İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin öğrenmeleri gerekenler ise şöyle sıralanmıştır: 1-Dil becerisi (Linguistic), 2-Görsel beceri (Visiuality), 3-Entelektüel beceri (intellectual / Dünyanın nasıl bir yer olduğunun bilinmesi açısından), 4-Etik beceri (Ethic / yaptığımız yanlış bir işin başkalarını incitebileceği ve zarar verebileceğinin bilincinde olmak.) Tüm bu dört prensibin, iletişim fakültelerindeki müfredatının temelini oluşturması açısından önemlidir.

SONUÇ

Son yıllarda medyada; hem tiraj hem reyting kaybı yaşanmaktadır. Ayrıca sektörün yaşaması için en büyük gelir kaynağı olan reklamlarda da büyük bir düşüş yaşanmaktadır. Özellikle son yıllardaki ekonomik durgunluk; başta ulusal basın olmak üzere yerel basını da olumsuz anlamda etkilemektedir. Yine son yıllarda medyanın büyük bir kısmının sahiplik bakımından el değiştirmesi ve de medyanın çoğunluğunun belli grupların eline geçmesi sonucu, istihdamda daralmalar meydana gelmiştir. Bu küçülmeler sonucu; o

zamana kadar, her yayının ayrı bir haber merkezi varken, medya grubu içinde ayrı olan haber merkezleri birleştirildi. Bu da bir anda yüzlerce, hatta binlerce gazetenin daha işsiz kalmasına yol açmıştır. Yani medya istihdam açısından oldukça daralmıştır. İletişim Fakülteleri her yıl binlerce mezun verirken, bunun tam aksine, medya sektörü büyük bir küçülmeye doğru gitmektedir. Bu yüzden, 'gazeteci' olmak üzere yola çıkan İletişim Fakültesi mezunları, başka işlerde çalışmaya doğru yönelmiştir. Ya da yıllardır işsiz olarak dolaşmaktadır. Makalenin konusu; "İletişim Fakülteleri ve de Medya Sektörü İstihdamı" olduğundan, bu işi bilen sektördeki uzmanlara yönelmeye karar verildi. Bunun için de kriterin şu olmasına karar verildi: Kendileri İletişim Fakültesi mezunu ve medyada belli bir yol almış 31 isim tespit edildi. Görüşülen medya mensuplarının bazıları; medyada çalışanlarının, İletişim Fakültesi mezunu olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. İyi birer gazeteci adayı olabilmeleri için, İletişim Fakülteleri'nin ve öğrencilerin neler yapması gerektiği konusu da şu başlıklar ön plana çıkmıştır: 1- Öğrenciler anadilimiz Türkçe'yi iyi bilecek. 2- bir medya kuruluşunda staj yapacaklar (hem işi yerinde öğrenecek, hem de mezun olduktan sonra oralarda iş imkânını araştıracaklar.) 3- Bir dünya dili olan İngilizce'yi mutlaka öğrenecekler. Günün birinde Medya Sektörü'nde; İletişim Fakültesi mezunlarının çoğunlukta olacağına inananlar da, şu özellikleri dikkatlere sunmaktadır: 1-İletişim Fakülteleri, çok iyi eğitim vermelidir. 2-İletişim Fakültesi akademisyenlerinin; çeşitli aralıklarla, medyanın değişik bölümlerini ziyaret etmeli ve de neyin, nasıl yapıldığını, yerinde izlemeli ve sektörün gereksinimlerine göre birtakım dersleri, okul yönetimine bildirmelidir. Böylesi uygulamalı bir müfredat, öğrencileri sektöre hazırlamada büyük yarar sağlayabilir. 3-İletişim Fakülteleri, sektörden uzak ve kopuk olmamalılar. Belli aralıklarla sektör temsilcileriyle bir araya gelip, fikir alışverişinde bulunmalıdırlar. 4-İletişim Fakülteleri; medya sektörünün, ne tür derslere veya öğretilere ihtiyacı olduğunu bilmelidir. 5-Teorik derslerin müfredattaki yeri akademisyen olma eğiliminde olan öğrenci orantısı ile eşlenmesi gerekmektedir. Böylece uygulamaya yönelik ders sayısı ihtiyacı karşılayacak seviyeye gelmelidir. 6-Türkiye'nin her yanındaki İletişim Fakülteleri'nin eğitim programı; 4 yıl öğrenim görecek olan iletişim öğrencilerine; Birinci ve İkinci Yıl; Temel Dersler; hukuk, ekonomi, istatistik, felsefe, tarih, edebiyat ve her medyacının olmazsa olmazı İngilizce ve de bilgisayar öğretilmelidir. Üçüncü ve Dördüncü Yıl'da ise öğrencilere; tamamen

medya dersleri öğretilmelidir. Ayrıca öğrencilere; Haber nedir? Habere nasıl gidilir ve nasıl davranılır? Nasıl soru sorulur? Haber nasıl yazılır? Röportaj Nedir? Söyleşi Nedir? Bunlar nasıl yapılır? Radyo-TV Programcılığı gibi, Reklamcılık, Halkla İlişkiler, medyanın genel konuları öğretilmelidir. Gazete ve televizyonlarda sevdikleri ve başarılı olabilecekleri branşlara (Politika, Ekonomi, Polis-Adliye, Spor. Magazin, Kültür-Sanat, Eğitim, Sağlık) göre eğitilmelidir. İletişim Fakülteleri'ne akreditasyon veren kuruluş olan İLEDAK ve her iki sektörü de iyi bilen kişilerle yapmış olduğumuz görüşmelerde, İletişim Fakülteleri'nin birincil görevinin, sektöre eleman yetiştirmek olduğu söylenmiştir. Ayrıca, İletişim Fakültesi'nden mezun olan ve akademisyenliği seçenlere, tecrübe kazanmadan hemen ders verilmesinin de, bu tür sıkıntıları beraberinde getirdiği, İLEDAK tarafından dile getirilen problemlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu makalenin amacı; istihdam problemlerini ortaya koyduktan sonra, İletişim Fakülteleri'yle, Medya Sektörü arasında, sağlam bir köprü oluşturabilme yolunu göstermektir. Ayrıca; teknolojik gelişme sonrası, insanlar şimdiye dek parayla satın aldıkları gazeteleri ve izledikleri televizyonları, artık internet ortamında 'bedava' okuma yolunu seçtikleri görülmüştür. Bu arada internet ve Yeni Medya; gazete ve televizyonların tiraj ve reklam kaybı yaşamasına neden olmuştur. Sonuç olarak şunu yazabiliriz ki; tüm istihdam sorununa rağmen, birilerinin iddia ettiği gibi "kağıda basılı gazeteciliğin sonu gelmedi. Tiraj kaybına rağmen, belki de biraz şekil değiştirerek, varlığını sürdürecek gibi gözükmektedir. Meyer de bu konuda; "Gazeteler ve gazetecilik, habere, enformasyona erişim anlamında, insanlık var olduğu sürece devam edecektir" diye belirtmektedir (Meyer, 1998).

KAYNAKÇA

Barbier, F. & Lavenir, C. B. (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi. Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyanus Yayın.

Belsey, A. (1998). Journalism and Ethics: Can They Co-exist?. *Media Ethics*. Matthew Kieran (Ed.), London: Routledge: 1-14.

Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. USA: Transaction Publishers.

Dağtaş, E. (2003). Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Dergisi*, 143-200.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.

Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hrmug. (t.y.). Öğrenme Piramidi. hrmug.com/ogrenme-piramidi

Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayın.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. 32. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Korkmaz, A. (2012). Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16: 9-27.

Meyer, P. (1998). If It Works, How Will We Know?. *Assessing Public Journalism*. Lambeth, E. B.- P. E. Meyer & E. Thorson (eds). Colombia and London: Universiy of Missouri Press.

Mutlu, E. (1992). *Kitle İletişim Kuralları ve Türkiye'deki Basın Yayın Eğitimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özbek, M. (1993). *İletişim Eğitimi Üzerine*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Ryan, P.G. (1972). *An Introduction to Radio and Television*. Çev. Mahmut Tali Öngören, Televizyon Kılavuzu, Milliyet Yayınları Bilim Kitaplığı, İstanbul.

Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.

Ünlü, S. vd. (1999). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Fakültedeki Eğitim Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Dergisi* (Güz-Kış).

Yükseköğretim Kurulu. (t.y.). *Bilgi Yönetim Sistemi*. https://istatistik.yok.gov.tr/

BÖLÜM 8

1990 SONRASI 'YENİ TÜRKİYE SİNEMASI'NDA TEMATİK TERCİHLER VE HAKİM ANLATIM BİÇİMLERİ[1]

Dr. Öğr. Üyesi Zehra CERRAHOĞLU[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418428

[1] Bu çalışma yazarın Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-TV Anasanat Dalı'nda hazırladığı "Yeni Kavramı Çerçevesinde 1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Yönetmen Üslupları" (2014) başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

[2] Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetmenliği Bölümü, İzmir, Türkiye. E-posta: zehra.cerrahoglu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6528-0451

GİRİŞ

Sinemada dönemler ve hareketleri literatürde konumlandırmak oldukça zordur. Çünkü dışarıdan en homojen görünen yapı bile biraz incelendiğinde büyük çeşitlilik içerir. Özellikle de güncel fenomenlerde anlamlı sonuçlara varabilmek, genelleme yapmadan eldeki verilere netlik kazandırma çabası gerektirir. Türkiye gibi ülkelerin sineması üzerine çalışmak bir endüstri yapısının yerleşememiş olması nedeniyle bu zorluğu arttırmaktadır. 1990'dan sonra Türk sinemasında tanık olunan hareketlilik fark edilebilir özellikler ortaya çıkarmış hem yurtiçinde hem de yurtdışında film ve yönetmenler konusunda akademik makaleler, röportajlar ve kitaplar yazılmıştır. Böylece özellikle bu hareketliliği başlatan yönetmenlerin sinemasının çok yönlü analizi mümkün olabilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan yöntem, sinema estetiğinin ilkelerinden, özellikle de 'üslup' ve 'yeni' kavramlarından yararlanarak yönetmenlere ait özellikleri tanımlamaya çalışmaktır. Bu yaklaşımın amacı, elde edilen bilgilerin analizi yoluyla ilgili döneme ilişkin sonuçlara varmaktır. Buna bağlı olarak araştırma, 1990 sonrası Türk sinemasında farklı çıkışların filmlerde yer verilen temalar ve konular, anlatıma dayalı ve biçimsel tercihler açısından yenilikçi katkılarını ortaya çıkarmaya çalışacaktır. Bu amaçla, 1990ların ortalarından itibaren kendini göstermeye başlayan değişikliğin öncüsü konumundaki yönetmenler ve yöntemleri incelenecektir.

Türkiye'de izleyicinin sinemayla 1950ler ve 1960lar boyunca kurduğu bağ 1970lerin ortasından itibaren bozulmaya başlamıştır. 1990larda Amerikan film şirketlerinin Türkiye ve daha pek çok ülkede yapım ve gösterim ağlarını elinde tutması yerli filmlerin hareket alanını daraltmıştır. Son 20-25 yılda, yapılan film sayısı artsa da üretilen filmlerin çoğu hedef kitlesine ulaşmakta zorlanmaktadır.

1990larda Türkiye sinemasındaki hareketlilik üzerine ilk çalışmalardan birini yapan Asuman Suner, 1980lerden beri özellikle Asya ülkelerinde ve İran örneğinde olduğu gibi Ortadoğu'dan yükselen filmlerin birer yeni dalga gibi algılanarak uluslararası platformda dikkat çekmeye başladığını ifade eder. Bunun temel sebebi film festivallerinin ve uluslararası yatırımcıların filmlere gösterdikleri ilgidir. Filmler çıktıkları ülke sinemalarını uluslararası alanda temsil ederken, ülkelerinde geniş kitlelerce izlenmemişlerdir (Suner, 2006, s.

39-40). Bu durum 1990lar sonu ve 2000lerin başında Türkiye sineması için de geçerlidir.

Türkiye sinemasında 1990ların ortasında gözlemlenen canlanma iki yönlü bir hareketlenme şeklinde tarif edilir. Bu hareketlenmenin popüler sinema kanadında, *Eşkıya* filmiyle Yavuz Turgul yer alır. Türkiye'deki popüler sinema modelinin bileşeni olan melodram unsurlarıyla *Eşkıya*, sinematografik özellikleriyle ve ritmiyle dönemin izleyicisinin alıştığı Amerikan sineması estetiğine de yakındır ve kitleleri sinema salonlarına çekebilmiştir. İlerleyen yıllarda *Güle Güle* (Zeki Ökten, 1999), *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan-Ömer Faruk Sorak, 2001), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Gönül Yarası* (Yavuz Turgul, 2005), *Beyaz Melek* (Mahsun Kırmızıgül, 2007) gibi filmlerle devam eden, melodram anlatısına yakın duran görece büyük yapımlarla yeni bir popüler sinema anlayışı gelişmiştir.

Derviş Zaim'in *Tabutta Rövaşata* (1996) filmiyle Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan ve Yeşim Ustaoğlu'nun ilk filmlerinin büyük festivallerde ilgi toplaması Türkiye sinemasının diğer kanadında gerçekleşen hareketliliğe işaret eder. Sonraları 'bağımsız sinema', 'sanat sineması', 'festival filmi, 'Yeni Türkiye sineması' gibi farklı şekillerde adlandırılan bu alanın öncü yönetmenleri kendinden önceki sinemadan ve bir yandan büyümekte olan popüler sinemadan ayrışarak çeşitli üslup denemeleriyle ön plana çıkar. Bir diğer önemli unsur da uluslararası finans kaynaklarının film üretimine dahil olmasıdır.

'Yeni dalga' benzetmesi, 1990 sonrası dünya çapında çok sayıda yenilikçi filmsel girişimi tanımlamak için kullanılmış ve yönetmenler çağdaş 'auteur'ler olarak adlandırılmıştır. Böylesi kategoriler araştırmacılara konfor sağlamakla birlikte genelleme yapma riski taşırlar. Bu dönemde Türkiye'de gerçekleşen çıkışlar da evrensel öyküler anlatmayı amaçlayan, Avrupa kökenli bir sinema profili çizer. Filmlerde Avrupa sanat sineması anlatımının[3] araçları olan özdüşünümsellik (yönetmenin kendi filmlerine yaptığı göndermeler) ve metinlerarasılık gibi yöntemlere rastlanır. Her yeniliğin güncelliği içinde bulundukları dönem için geçerlidir. Türkiye sinemasının 1990 sonrası üslup kurma çabasındaki yönetmenleri için 'yeni' ifadesinin kullanılması değişim

[3] Konu hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için bkz. Bordwell, D. (2010). Sanat Sineması Anlatımı, A. Karadoğan (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar* içinde (s.125-179). De Ki Yayınları.

vurgusu taşır. 1990ların başında Türkiye'de üretilen sinemaya ilgi ve inanç azalmışken ikinci yarısından sonra birbiri ardına filmlerin ortaya çıkması eleştirel ve akademik bir heyecan yaratmıştır.

Türkiye'de 1990 sonrası sinemayı tanımlama konusunda ilk tartışmalardan birini Burçak Evren başlatmış ve dönemin film üretim biçimini 'bağımsız sinema' olarak adlandırmıştır. *Antrakt* dergisindeki 'bağımsız sinema' dosyasında Türkiye sinemasında 1994'ten itibaren hızlanan bir değişimden söz etmiş ve geleneksel sinema-sektör ilişkilerinin dışında, bağımsız bir yapıda ilerlediğini belirtmiştir. Bu yapılanmayı sinemanın içinde bulunduğu olumsuz koşullardan doğan bir gereksinim olarak tanımlamıştır (Evren, 2004, ss. 14-16). Derviş Zaim 1990 sonrası sinemada ayrımın filmlerin izler kitlesi üzerinden yapılabileceğini belirtir. 'Ana akım' olarak adlandırdığı popüler filmler iç pazara yönelik filmlerdir. Yurtdışındaki Türkiyeli göçmen kitle de belirli bir pazar payı oluşturmaktadır, ancak bu sinemanın evrensel anlamda ses getirmek gibi kaygıları yoktur (Zaim, 2008, s. 50). Popüler sinemanın dışında kalan filmlere sıklıkla getirilen eleştirilerden biri de uluslararası festivallerde görünürlük sağlayarak ülkeyi temsil etseler de Türkiye'deki izleyici kitlesiyle buluşamıyor olmalarıdır. Fakat bu durum Türkiye'ye özgü değildir.

Gönül Dönmez–Colin, Türk sinemasındaki 'yeni Türk sineması' adlandırmasının eleştirmenler tarafından 1970lerde Yılmaz Güney'in *Umut* filmiyle başlatılan 'yeni sinema'dan ayırabilmek için kullanılmaya başlandığını ifade eder. Derviş Zaim, Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenlerin başını çektiği, sıradan insanın yaşantısına eğilen filmleri 'bağımsız düşük bütçeli filmler' olarak adlandırır. Ayrıca, Türkiye'deki 'yeni sinema'yı özellikle 1990ların sonundan itibaren ortaya çıkan uluslararası sinemaya ait filmlerle ortak bir hareket içerisinde değerlendirir. Ona göre bu filmlerin ortak özellikleri ulusaşırı ve kültür sınırlarını aşan konuları ele almaları ve benzer sorulardan hareketle yapılmış olmalarıdır (Dönmez-Colin, 2008, s. 181, 217). Zahit Atam 'Yeni Türk Sineması' şeklindeki kullanıma ilk kez Diana Shugart tarafından, 1996 yılında Selanik Film Festivali'nde karşılaştığı filmlerden hareketle *Art and Leisure* adlı dergideki yazısında başvurulduğunu belirtir. Ardından Gönül Dönmez-Colin'in kimi dergi yazılarında, daha sonra da Fransız basınında ve 1999 Mayıs tarihli Fransız

Positif dergisinde de aynı ifadenin kullanıldığı belirtilmektedir (Atam, 2011, s.144).

Yeni olarak tanımlanan 1990 sonrası sinemanın başından itibaren yönetmen olarak içerisinde yer alan Derviş Zaim, konu üzerine tespitlerini içeren makalesinde bu dönemin filmsel üretimini 'alüvyonik Türk sineması' olarak adlandırır. Onun ifadesiyle; *"Coğrafi bir terim olan 'alüvyon' doksanlarda beliren bu yönetmenlerin hem aynı yöne aktıklarını anlatma kabiliyetine sahip olmakta; hem de aralarında farklı biçimler alabilen bağlara işaret etmektedir."* (Zaim, 2008, s.50) Zaim'in bu tespiti üretim tarzları, finansman ve dağıtım bakımından ortak özellikler gösteren ama ayrılıkları da kolayca görülebilen yönetmenleri 'bağımsız' ve 'yeni' gibi tehlikeli bulduğu sıfatlar dışında tanımlayabilmek için yaptığı düşünülebilir.

Asuman Suner 1990 sonrası sinemayı popüler sinema ve sanat sineması kanatları olan bir yeni dalga olarak değerlendirir. Her iki kanatta da yenilikçi özellikler gözlemlenmektedir. 'Yeni Türk Sineması' olarak adlandırdığı oluşumun temelini 1990lardan itibaren ilk filmlerini yapmaya başlayan kuşak oluşturur. Suner, 1990 sonrası sinema için popüler sinema-sanat sineması ayrımını sorunlu gördüğünü ifade eder. Bunun nedenini bir yandan biçimsel bir şablona uyan filmlerin diğer kategorinin üretim koşullarına da uyuyor gibi görünmesinin aralarındaki ayrımı zayıf hale getirmesi olarak açıklar (Suner, 2006, s. 33, 43). Ayrım güçlüğünün çalışmasında incelediği filmlerin özellikle finansal kaynakları boyutunda geçerli olduğu söylenebilir.

Savaş Arslan'ın döneme yaklaşımı da iki kanadı kapsayacak şekilde geniştir. 'Post-Yeşilçam' şeklinde genel bir başlığa yerleştirdiği güncel sinemayı ulusaşırı özelliklerini de dışarıda bırakmayarak 'Türkiye'nin yeni sineması' ifadesi ile eş anlamda kullanmıştır. Post-Yeşilçam dönemini hem yapım, dağıtım ve gösterim ağları hem de öykü anlatım stratejilerindeki farklılıklarla önceki dönemlerden ayırmıştır. Popüler sinema ile sanat filmleri, festival filmleri ya da auteur sinemasının bir arada 'post-Yeşilçam'a dahil olarak kabul eder (Arslan, 2011, s. 20). Arslan 'post-Yeşilçam' olarak tanımladığı döneme ilişkin açıklamasını Thomas Elsaesser'in 'dünya sineması' tanımına başvurarak desteklemiştir. Elsaesser bu kategoriyi bir nevi hafifletilmiş sanat sineması olarak görmektedir. Bu filmler hem ana akım anlatı stratejilerine başvurmakta hem de yerel temalara yer vererek ulusal sinemaları aşan bir anlayışla kendilerini egzotik hale getirme örnekleri oluşturmaktadır.

Arslan, 'post-Yeşilçam' sürecinde 'yeni auteur sineması' olarak anılan filmlerin festival çevrelerinin şekillendirdiği ayrı bir uluslararası izleyici kitlesi için yapılan filmler olduklarını ifade eder (Arslan, 2011, s. 240). Bu görüş Türkiye'de ve yurtdışındaki birçok güncel filmin sanat sineması anlatımıyla benzerlik içinde olması bakımından haklılık payı taşır.

Türkiye sinemasında Ömer Kavur, Erden Kıral, Ali Özgentürk ve Halit Refiğ gibi isimlerle birlikte anılan 'auteur' nitelemesi, 1990 sonrasında film yapan ve filmleri arasında kendilerine özgü unsurlar tespit edilebilen yönetmenler için kolayca kullanılmaya başlanmıştır. Bireysel çıkışların auteur sinemasıyla ilişkilendirilmesinde söz konusu yönetmenlerin Avrupa basınında bu şekilde anılmasının da etkisi olmuştur.

1. 1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Görülen Üslupsal Tercihler

'Yeni' olarak tanımlanan dönem için çalışma kapsamında ele alınacak öncü yönetmenler Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Reha Erdem, Ümit Ünal, Semih Kaplanoğlu ve Yeşim Ustaoğlu olarak belirlenmiştir. Bu belirlemenin gerekçesi yönetmenlerin sinemasında saptanabilen özgün unsurlar ve günümüze dek uzanan film üretimlerinde ortaya çıkan dönüşümlerle tutarlı birer çizgi izleyen üslup kurma deneyimleridir. 2010 sonrasında onların açtığı yoldan ilerleyen daha genç bir yönetmenler kuşağı da ortaya çıkmakla birlikte çalışma bu ilk kuşak öncü yönetmenlerle sınırlı tutulmuştur.

Söz konusu yönetmenlerin filmlerinin büyük bir bölümünde sıradan insanın yaşantısına, taşraya ya da İstanbul'da kentin çeperindeki varoşlara dikkat çekici bir yönelim söz konusudur. Toplumsal konulara doğrudan temas etmeseler de filmlerinde toplumsalın sonuçlarını görebilmek mümkündür. Ayrıca filmlerde yerel konulara yer verilirken evrensel anlaşılabilirliği sağlama kaygısı belirgindir. Benzerlikler bulunabilen anlatı stratejileri de ayırt edilebilen unsurlardandır. Nuri Bilge Ceylan, Semih Kaplanoğlu, Zeki Demirkubuz ve Yeşim Ustaoğlu özellikle ilk filmlerinde daha minimal biçimsel özellikleri tercih ederken; Derviş Zaim, Reha Erdem ve Ümit Ünal biçimsel denemelere girişerek değişken sinemasal çizgiler oluşturmuşlardır. İncelenen yönetmenlerden Zeki Demirkubuz hariç hiçbiri Türk sinema sektörünün usta-

çırak eğitiminden yetişmemiştir. İçlerinde sinema eğitimi alanlar ya da farklı kaynaklarla kendilerini besleyenler bulunmaktadır.

Yönetmenler kendileriyle yapılan birçok röportajda felsefe, edebiyat ve sinema alanlarından aldıkları etkilerden söz etmişlerdir. Zeki Demirkubuz'un varoluşçu felsefe ve özellikle Sartre'dan (*Yazgı* filmi-Albert Camus-*Yabancı* romanının bir uyarlaması) etkilendiği ve Dostoyevski'ye ilgisi (*Yeraltı*) bilinmektedir. Nuri Bilge Ceylan Çehov'a duygu-düşünce yakınlığı hissettiğini ifade etmiştir. Derviş Zaim de röportajlarında çok kez Kafka, Sartre, Dostoyevski adlarını anmıştır. Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz ve Semih Kaplanoğlu'nun Tarkovsky, Kieslowski, Bergman, Ozu, Bresson ve Kiarostami gibi yönetmenlere özel ilgisi onları besleyen damarın farklı sonuçlar doğurmakla birlikte benzeştiğini gösterir. Yeşim Ustaoğlu da üzerindeki Sovyet sineması, Bergson ve Yılmaz Güney etkisinden söz etmiştir.

Çalışmanın bu kısmında izlenecek yöntem yönetmenlerin gruplandırılması olup sinema anlayışlarının yakın bulunduğu alt kategoriye göre değerlendirilecekler ve filmlerinin öne çıkan özellikleri yorumlanacaktır. Böylece yönetmenlerin sinema anlayışlarının yanında 1990 sonrası Türkiye sinemasının öncü kuşağının panoraması ortaya çıkabilecektir.

1.1. Hâkim Tema ve Konu Tercihleri

1.1.1. Otobiyografik Konular ve Bireysel Öyküler

Çalışmada incelenen yönetmenlerin çoğu konu bakımından kişisel unsurlar içeren filmler yapmışlardır. Tamamen otobiyografik filmler yapmasalar da mekân, kişiler, meslekler ve olaylar konusunda kişisel öğelere sıklıkla yer verirler. Buna ilk örnek Nuri Bilge Ceylan'ın ilk filmlerindeki mekân ve kahramanlardır. Ceylan, kısa filmi *Koza*'nın (1995) ardından ilk uzun metrajlı filmi *Kasaba* (1997) ile dikkat çekmiştir. *Kasaba*, *Mayıs Sıkıntısı*'nın (1999) öncülü olup onunla tematik sürekliliğe sahiptir; aynı temanın şehirdeki öykü karşılığı *Uzak* (2002) ile tamamlanır. Yönetmenin bu ilk üç filmi birbirini bütünlemektedir.

Ceylan filmlerinde değindiği bireysel konuların insan doğasına dair evrensel meseleler olduğunu düşünmektedir. Yerel zeminde gerçekleştikleri kadar evrensel anlam ifade etmeleri de önemlidir (Yücel, 2012, s. 154). Bu üç film yönetmenin kendi yaşantısından olaylar ve kişileri (yaşam şekli ve

ilişkilerin yanı sıra annesi, babası ve kuzenine rol vermiş olmasıyla) barındırmaktadır.

Ümit Ünal tema ve yapı bakımından benzerlikler taşıyan üç filmi *9* (2002), *Ara* (2008) ve *Nar*'dan (2011) bir arada söz eder. *Ara* diğerlerinin aksine daha otobiyografik olmakla birlikte üç filmin amacının da toplumsal sorunları bireysel öyküler üzerinden ele almak olduğunu belirtir (Yaşartürk, 2012, s. 152, 182).

Bu noktada otobiyografik öyküler anlatmakla bireysel öyküler anlatmayı birbirinden ayırmak gereklidir. Yönetmenlerin birçoğu otobiyografik öykülerin yanı sıra farklı biçimlerde yaklaşıp bireyselleştirdikleri meseleleri kurmaca birey öyküleri üzerinden sunmuşlar, yarattıkları kahramanları bu meselelerle karşılaştırıp olayların içine atmışlardır. Bu bakımdan Yeşim Ustaoğlu'nun en bireysel sayılabilecek öyküsü *Pandora'nın Kutusu*'ndadır (2008). Filmde Alzheimer hastalığına yakalanan anneleri için bir araya gelen orta sınıf üç uyumsuz kardeş ve ilk gençlik yıllarındaki torunun süreci yaşama deneyimleri konu edilmiş ve çekirdek aile üzerinden aidiyet ve yolculuk temaları işlenmiştir. Yeşim Ustaoğlu birçok söyleşisinde filmleri otobiyografik öyküler içermemekle birlikte mutlaka içlerinde bireysel unsurların yer aldığını ifade etmiştir. Bu unsurlar Karadeniz'i mekân edinmesi, kahramanlarındaki özellikler, filmde konumlandırılışları ya da başlarından geçen olaylarda görülür.

1.1.2. Büyüme ve Birey Olma Süreçleri

Çalışmada ele alınan yönetmenlerin çoğu birey olma /olamama halinin sorunlarından hareketle dar odaklı öyküler anlatmışlardır. Büyüme sancıları, arada kalmış hissetmek, anlam arayışı, yetişkinlerin dünyasına ilişkin sorunlar özellikle Reha Erdem ve Semih Kaplanoğlu'nun ağırlık verdiği konuları kapsamakla birlikte Nuri Bilge Ceylan'ın ilk filmlerinde de görülmektedir. *Kasaba* ve *Mayıs Sıkıntısı* filmlerinde çocukların acımasızlığı ve yalanı keşfi yönetmenin büyüme sancıları ve yaşamı öğrenme sürecine değindiği örneklerdir. Benzer bir biçimde Semih Kaplanoğlu'nun 'Yusuf Üçlemesi'nde bu ilişki çocuk ve genç Yusuf üzerinden kurulmuştur. Çocukluk sadece sevimli ve masum değildir, aksine sorunlarla doludur.

Büyüme, birey olabilme konularıyla en çarpıcı biçimde ilgilenen yönetmenlerden biri de Reha Erdem'dir. İlk filmi *A Ay!*'ı henüz Türkiye

sinemasında sözü edilen hareketlenme başlamadan, 1988'de yapmıştır. Daha sonra reklam piyasasında uzun yıllar çalışan Erdem, ikinci uzun metraj filmi olan *Kaç Para Kaç*'ı (1999) çekmiştir. Erdem'in ilk filminden itibaren ilgilendiği temalar büyüme sancıları ve çocuklarla yetişkinlerin ilişkileri etrafında şekillenir. Erdem için çocukların ve ergenlik çağındaki gençlerin dünyası mecburi bir geçişin sorunlarını barındırmakla birlikte yetişkinlerden çok daha doğal ve içgüdülere dayalıdır.

Burak Acar, Reha Erdem filmlerinde iktidar sahibi yetişkinlerin geçmişlerine yönelik sorunları olduğu ve bunun gazabını yaşayan hastalıklı kimseler olarak yansıtıldıkları tespitini yapmıştır. *A Ay!*'daki yatalak Sırrı Bey, *Beş Vakit*'teki (2006) imam, *Hayat Var*'daki (2008) felçli dede, *Kosmos'*taki (2010) berber hep hasta kahramanlardır (Acar, 2009, s. 35). Filmlerde hastalık çocukların değil, yetişkinlerin dünyasına has bir durum olarak yansıtılmıştır. Ergenlikle gerçekleşen geçişte kültürle çatışma başlamaktadır (Altıntaş, 2009, s. 51). Kültür mevcut düzene uyumlandırıp doğal, hayvani ve özel olanı törpüleyerek ehlileştirir. Bu durumu *A Ay!*, *Korkuyorum Anne* (2004), *Beş Vakit* ve *Hayat Var* filmlerinde ve bir büyüme öyküsü içerisinde olmasa da hakim kültüre uyumlanma bakımından *Jin*'de (2013) tespit etmek mümkündür.

Engin Ertan ise konuya 'büyüyememişlik' üzerinden yaklaşır. Filmlerdeki büyüyemeden yetişkin olmak zorunda kalmış erkekler aynı zamanda bireyselleşememiş kahramanlardır (Ertan, 2009, s.108). Bu durumun Erdem'in neredeyse tüm filmlerinde özellikle erkek kahramanlar üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Babaya isyan edilemez. Hayatın getirdiği sorunların içinden birey olarak çözüm bulunup çıkılamaz. Erdem bir söyleşisinde konuya ilişkin: "*Bütün başımıza gelen belalar yanlış, büyüyememiş, büyüyemeden büyümüş insanlar yüzünden oluyor.*" (Yücel v.d., 2009, s.156) yorumunu yapmıştır.

1.1.3. Doğa ve Doğaüstünün Yeri

Özellikle taşrayı mekân edinen filmlerde doğa ile ilişki ön plandadır ve birçok tartışmaya zemin hazırlar. Ayrıca filmlerde doğaüstüne, gerçek dışına ve hayal dünyasına geçiş de bir o kadar kolaydır. Reha Erdem iyilik ve kötülük meselesine insan ve doğa üzerinden yaklaşmıştır. Bu konuya ilişkin sorgulamalarını *Kosmos* ve *Jin* filmlerinde doruk noktasında çıkarır. *A Ay!*, *Korkuyorum Anne*, *Beş Vakit* ve *Hayat Var* filmlerinde de doğayla ilişki

kahramanların içinde bulunduğu mekanın karakteriyle birleşir. Doğayla en içten ilişkiyi kurabilenler çocuklar ya da olgunlaşamamış yetişkinlerdir ve sorunlar yetişkinlerin doğayla kurdukları ilişkide samimiyeti kaybetmesinden kaynaklanır. *Korkuyorum Anne*'de, filmin alt başlığında yöneltilen 'İnsan Nedir Ki?' sorusu mizahi bir şekilde ele alınmıştır. *Kosmos*'da yinelenen bu sorunun cevabı doğayla ve ehlileştirilmemiş olanla ilişkileri içinde, Battal ve Neptün'ün öyküsünde bulunur.

Aslı Özgen Tuncer, Erdem'in insanla hayvan yakınlığı kurma biçimlerinin bu sınırların insan eliyle çizilmiş yapay sınırlar olduğu vurgusu taşıdığını belirtmiştir (Özgen Tuncer, 2009, s 100). Bu düşüncenin uç noktaya götürüldüğü *Kosmos* dışında *A Ay!*'da martıyla özdeşleşme, *Korkuyorum Anne*'deki kasabın verdiği örnekle 'insanın ve hayvanın aynı şekilde kemik, yağ, sinirden oluşuyor olması' ve diğer filmlerde kahramanlara eşlik eden çeşitli hayvanlar ya da hayvan sesleri örnek gösterilebilir. *Jin* filmindeyse kaçılıp saklanacak en güvenilir yer, doğanın parçası olan dağlardır. Dağda karşılaşılan ayının zayıf olana zarar vermemesi gibi öyküsel kurgular doğayı zararlı bir hayvan olan insanın karşısında konumlandırır.

Kaplanoğlu filmleri arasında özellikle 'Yusuf Üçlemesi'nde doğa-doğaüstü, rüya-gerçek, spiritüel öykülemeye yakın unsurlar yer alır. *Yumurta*'da (2007) ölümü düzenleyen kurallar olarak dinsel ve geleneksel uygulamalar görülür. Bu kurallar bir yandan da Yusuf'u düzene uymak zorunda bırakır. *Süt* (2008) filminin açılışındaki hamile kadının süt dolu kazanın üzerine asılarak içine kaçan yılanın çıkarılması sahnesi ve genç Yusuf'un yakaladığı dev balık sahnesi mitsel ve doğaüstü sahnelerdir. *Yumurta*'da Yusuf'un gördüğü kuyu rüyası da Yusuf peygamberin onu kıskanan kardeşleri tarafından kuyuya atılmasını anlatan dinsel anlatıyla benzeşir. Kaplanoğlu'na filmlerinde doğanın Yusuf'la bir nevi konuştuğu, haber verdiği ya da eylemlerini yönlendirdiği sahneler (*Yumurta*'da Yusuf'un yoluna çıkıp onu şehre dönmekten alıkoyan köpek, *Süt*'te Yusuf'un annesinin birlikte olduğu kişiye atacağı taşın yerine gelen balık ve *Bal*'da (2010) babası öldükten sonra defterine konan arı gibi) sorulduğunda, tüm bunların ayetlerden alındığını belirtmiştir (Deniz vd., 2010, s. 91). Doğayla kurulan bu bağlantılar filmlerdeki maneviyatın altını çizmektedir.

1.1.4. Kader ve Eylemsizlik

Yaşantılarını eylemleriyle yönlendiremeyen kahramanlara özellikle Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan filmlerinde sıklıkla rastlanır. Nuri Bilge Ceylan filmlerinde bu durum ideallerini yitirerek zamanın koşullarına uyumlanmış kişiler (*Uzak* filmindeki Mahmut gibi) olarak görülürken, Demirkubuz filmlerinde nihilist/kaderci bir bakış açısı hakimdir. Demirkubuz didaktik olmaktan kaçınırken dönüp dolaşıp bu kez insanın asla değiştiremeyeceği kadere varır. Hem *Masumiyet* (1997) filmindeki Bekir'in uzun monoloğunda hem de konusunu bu monologdan alan *Kader* (2006) filminde Bekir'in ağzından duyulan '*Kaderin bu, çekeceksin'* ifadesiyle tercihlerin birer mecburiyet olduğu dile getirir. Özellikle bu iki film olmak üzere diğer Demirkubuz filmlerinde de kahramanlar bu duyguyu yük gibi taşıyarak savrulmayı kabullenirler.

Demirkubuz söyleşilerinde insanın iradesi dışındaki yönlendirici durumların hayatımızda önemli yer tuttuğunu ve bu doğrultuda bir kader anlayışını kabul ettiğini ifade eder. Filmlerinde özgür iradenin sınırlılığını yansıtmaya çalıştığını vurgular, Yeşilçam filmlerinden daha çarpıcı tesadüflere ve yoğun bir kader duygusuna bu nedenle yer verdiğini belirtir. Ancak anlatım biçimini melodram formüllerinden ayırarak inandırıcılık kaygısı da taşımaktadır (Öztürk, 2006, s. 97, 98). Chris Berry, Demirkubuz filmlerindeki varoluşçuluk etkisinden söz ederken kahramanlarının psikolojik açıdan harekete geçiren nedenleri açıklamayışını bu etkiye bağlamıştır. Davranışları açıklamak gereksizdir; çünkü insan böyle bir varlıktır (Berry, 2006, s. 24). Demirkubuz'un tutkuyla bağlı olduğu Dostoyevski romanları ve kahramanlarının da söz konusu tercihlerde payı vardır.

1.1.5. Taşra Algısı

Yönetmenlerin birçoğu için taşra ortak bir tema olmuştur. Reha Erdem ve Ümit Ünal daha hayali ve fantastik bir taşra kurgusu oluşturmuştur. Nuri Bilge Ceylan ve Semih Kaplanoğlu kahramanları aracılığıyla taşraya şehirden bakmayı tercih etmişlerdir. Yeşim Ustaoğlu ise taşraya sıklıkla içeriden yaklaşmıştır.

Ceylan'ın ilk iki filmi olan *Kasaba* ve *Mayıs Sıkıntısı* taşrada geçer. *Uzak* filminde de taşradan gelen konukla taşralılık İstanbul'da yaşayan akrabasının evine taşınmış olur. *Üç Maymun* (2008) taşranın bir başka versiyonu gibi

düşünülebilecek varoşlardaki bir aileyi konu edinirken, *Bir Zamanlar Anadolu'da* (2011) filmiyle mekân yeniden, bu sefer tüm ilişkiler ağıyla taşraya döner. Yönetmen *Kış Uykusu*'yla (2014) kent kökenli karakterlerini taşraya yerleştirirken, *Ahlat Ağacı* (2018) filminde yeniden taşraya dönüşü konu edinir. Ceylan taşrayla bağını koparmış kahramanları aracılığıyla kent kökenli bir bakış açısı oluşturur. Filmlerinde içeriden bir bakışın hakimiyeti görünmemekle birlikte taşrayı egzotik hale getirme çabası da bulunmaz. Özellikle ilk filmlerinde taşraya ait zaman algısı ve doğayla ilişkiler, doğanın döngüselliğinin biçimlendirdiği gündelik yaşam ön plandadır. Söyleşilerinde Türkiye'nin de dünyanın taşrasında olduğunu[4], yurt dışında algılanış biçiminin kentlinin taşralı algısına benzediğini dile getirmiştir. İlk dönemlerde yurtdışı festivallerde duyduğu rahatsızlığı da buna bağlar (Öğünç, 2012, s. 100).

Zeki Demirkubuz'un taşrayla bağlantısı kentteki varoşlarda kendini gösteren taşra ve taşralılık halidir. Kahramanların taşra kökenli olduğu, yaşamlarının tamamının ya da bir kısmının varoşta geçtiğinin altı çizilir. Taşrayı kentle zıt kurmak yerine kentin içindeki taşrada geçen öyküler anlatır. Asuman Suner, Demirkubuz'un taşra yorumunu bir tür 'içeri kapatılmışlık' olarak değerlendirmiştir. Kendilerini kıstırılmış hisseden, koşulların çaresiz bıraktığı ve hep başa dönen kahramanların insan ruhunun taşrasında bulundukları yorumunu yapar (Suner, 2006, s. 168). Filmlerinde taşra bir mekân olmaktan çıkıp bir varoluş haline dönüşür.

Ele aldığı konuların mutlaka gerçek dışı bir yanı olan Reha Erdem'in filmlerindeki taşra tamamıyla yapaydır. Taşranın en net yansıtıldığı filmi *Beş Vakit*'tir. Filmde taşra zamanın geçmediği, döngüsel ve geniş bir zaman algısının işlediği mekandır. Ayrıca taşra yaşantısında doğayla ilişki çok daha karşılıklı ve doğrudandır. Erdem taşra algısını şu şeklide ifade eder:

> *Megapol bizim o muhteşem beynimizin peşinde. Beynimizi ehlileştirmenin peşinde. Tek ritimli bir zamanda uygun adım koşturmak istiyor bizi. İşte bu zamanın dışında kalan, insani olan geniş zamanın adı taşra. Taşra bir ayrı zaman benim hayalimde ve arzumda. O anlamda da bir isyanın simge ismi.* (Erdem, 2009, s. 189)

---

[4] Benzer bir şekilde Semih Kaplanoğlu da aynı ifadeyi kullanmış, dünyanın taşrasında bulunduğumuz tespitini yapmıştır. Bkz. Er, F., Civan, C. (2010). Semih Kaplanoğlu ile Taşra ve Zaman ve Sinema (Söyleşi), A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması, Semih Kaplanoğlu* içinde (s. 73-85). Küre Yayınları.

Taşraya nostaljik ya da otantik yönden yaklaşmayan Erdem mekânın özelliklerini alıp onu kurmaca bir taşra düşüncesi olarak yeniden kurar. İsyanla taşrayı birleştiren filmi *Koca Dünya*'da (2016) da konuya insan-doğa ayrımı çerçevesinde ekolojik bir yaklaşım tespit edilebilir.[5]

Semih Kaplanoğlu filmleri de çoklukla taşra ile bir şekilde bağlantılıdır. Bu bağlantı *Herkes Kendi Evinde* (2001) filminde bir eve dönüş öyküsü olarak; *Yumurta*'da taşraya kentli bir bakışla ve taşranın gelenekle ilişkisi içinde; *Süt*'te ilk gençliğin çalışmayla geçtiği sorunlu bir yaşam alanı oluşuyla; *Bal*'da ise çocukluğun geçtiği yer olarak içine kapalı yapısıyla ele alınmıştır. Kaplanoğlu bir söyleşisinde taşrayı uzak bir kavram gibi düşündüğünü ifade eder:

> *Çünkü taşra, imge olarak, düşünce olarak insanların genelde gittikleri noktadan tanımladıkları bir kavram. Oldukları yerde hiç kimse orayı taşra şeklinde tanımlamaz; kasaba olarak, doğduğu yer olarak tanımlar. Taşra kavramı daha çok merkezin, merkezdekilerin oraya dair bir tanımıdır. (...) Orayı içinde yaşadığımız ve ait olduğumuz bir yer, bir başlangıç noktası olarak görüyorum.* (Er vd., 2010, s. 74, 75)

Taşra konusunda Seçil Büker ve Hasan Akbulut, Kaplanoğlu sinemasında nostaljik hale getirilmemiş taşra sunumumun Nuri Bilge Ceylan sinemasında olduğu gibi bir yeniden keşfetme deneyimi olarak yansıtıldığını belirtirler (Büker v.d., 2009, s. 57). Taşra *Herkes Kendi Evinde* ve özellikle de *Yumurta*'daki yüzleşme mekânı, geri dönülen yer, geçmişe dair bir mekân olarak karşılık bulur.

Ümit Ünal'ın *Gölgesizler* (2009) filmi Hasan Ali Toptaş'ın aynı adlı romanından serbest bir uyarlamadır. Filmde taşrada iktidar ilişkilerinin hayalle gerçek arasındaki yaşanışı ele alınır. Yönetmen uyarlamayı gerçekleştirirken "*Türkiye'deki iktidar/halk, suçlu güçlüler/masum suçlular arasındaki kavgadan bir şey çıkar mı?*" (Yaşartürk, 2012, s. 154) düşüncesiyle hareket ettiğini, bu çok katmanlı romanı seçtiği zemin üzerinden yorumladığını ifade eder. Bu fantastik köyde yaşanan ve tüm köyü akraba haline getiren ensest ilişkiler, kahramanların tuhaflığının sebebini ve filmde yer verilen anomalileri açıklar. Amaçladığı şey 9'da olduğu gibi yine bir Türkiye alegorisidir.

---

[5] Konu ile ilgili araştırma için bkz. Cerrahoğlu, Z. (2021). Doğaya Dönüş Temasının Ekolojik Karşılıkları: Koca Dünya (2016) Ve Yuva (2018) Filmleriyle İnsan-Doğa İlişkisi Üzerine Düşünmek, *SineFilozofi* , Özel Sayı (3) 2021 , 491-514 . DOI: 10.31122/sinefilozofi.871979

1.1.6. İyilik-Kötülük ve Ahlak Kavramları

İyilik ve kötülük, ahlak ve ahlaki kararlar, vicdan gibi evrensel ve güçlü temalar çalışmada yer verilen tüm yönetmenlerin filmlerinde dokundukları bir alana işaret eder. Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu, Reha Erdem ve Ümit Ünal filmlerinde ahlak, vicdan, iyilik-kötülük gibi temalar kişiler arası güç ilişkileriyle ele alınırken, toplumsaldan da bağımsız değildirler. Yeşim Ustaoğlu ise bu ilişkileri kahramanlarının yolculukları aracılığıyla anlatır.

İyilik-kötülük, Nuri Bilge Ceylan'ın ilk filmlerinden itibaren uğraştığı bir konudur. Bu bir çocuğun acımasızlığı (*Kasaba* filminde çocuğun ters çevirip bıraktığı kaplumbağa), aldatma ve şiddet şeklinde gerçekleşebilir (*İklimler* filminde eski sevgili ile zorla kurulan ilişki) ve verilen ahlaki kararlarda da ortaya çıkar (*Bir Zamanlar Anadolu'da* filmindeki doktorun otopsi raporu). Ceylan'ın kahramanları hiçbir zaman mutlak iyi ya da kötü karakterler olarak betimlenmezler. Ceylan bir karakteri inandırıcı hale getiren şeyin "*içindeki iyi ve kötünün bir arada bulunması*" olduğunu vurgular (Küçüktepepınar, 2012, s. 132). Kahramanlarının tamamı zaafları ve karanlık yanları olan kişilerdir. Özellikle *Mayıs Sıkıntısı* ve onu izleyen filmlerinde kahramanların melankolik ve yaşamlarının kontrolünü ellerinde tutamayan kimseler oldukları göze çarpar.

İyilik-kötülük, vicdana ve insanın doğasına dayalı ahlak anlayışı Zeki Demirkubuz'un ilk filmi *C Blok*'tan (1994) itibaren uğraştığı temel meselelerdendir. Kahramanlar yenilgiye uğrayıp tökezleyerek çıkış aramalarının yanı sıra kendilerini olayların gidişine ve kaderlerine teslim ederler. Yönetmenin varoluşçu bir perspektiften yaklaştığı kader anlayışı ele aldığı konuların tamamında bir işleyiş mekanizması gibidir. İyilik-kötülük kavramları ile aldatmak, arayış ve yıkım en sert halleriyle yönetmenin 'Karanlık Üzerine Öyküler Üçlemesi' olarak adlandırdığı *Yazgı*, *İtiraf* (2002) ve *Bekleme Odası* (2004) filmlerinde ön plandadır. Kahramanları hayati kararlar alma konusunda edilgendirler. Demirkubuz'un ele aldığı bu temalar sinemada çokça işlendiği gibi bunlara birçok Yeşilçam melodramında da rastlanır. Yeşilçam'ın sonları ile video döneminin başlangıç yıllarında uzun süren bir reji asistanlığı formasyonundan gelen Demirkubuz bu temalara yakınlığını hiçbir zaman reddetmez. Öykülerini yönlendiren tesadüfler ve abartılı dönüm noktaları da filmlerindeki melodram ve Yeşilçam etkisini açığa çıkarır.

İçerik ve biçim bakımından farklı alanlarda denemeler yapan Ümit Ünal'ın dar çerçeveli gibi görünen konu tercihlerinin toplumsal boyutu da vardır. Filmlerinin birçoğunda iyilik-kötülük, güç ilişkileri, iktidar ve ahlak, sistemin insanların gündelik yaşamlarındaki etkileri gibi konulara değinmiştir. Tüm bu konular yönetmenin ilk filmi olan *9*'da (2002) görülür. Filmde otorite karşısında herkes birbirini satabilmekte, geçmişte kalan karanlık olaylar su yüzüne çıkarken insanların göründükleri gibi olmadığı anlaşılmaktadır. [6]

Ünal'ın sonraki filmi *Anlat İstanbul* (2005) beş ayrı masalın günümüz İstanbul'una uyarlanmış yorumlarından oluşur. Senaryosunu Ünal'ın yazdığı filmde her bölümün yönetmenliği başka bir yönetmene (Kudret Sabancı, Selim Demirdelen, Yücel Yolcu, Ömür Atay) aittir. Ümit Ünal'ın yönettiği bölüm 'Fareli Köyün Kavalcısı'dır. Bölümlerde İstanbul'da geçen bağımsız öyküler anlatılırken kahramanların yollarının kesişmesiyle bütünlüğe ulaşılır. İstanbul'un konuya uygun seçilmiş fonunda güç dengeleri, iyilik-kötülük gibi temalar ön plandadır. *Ara* filmi de çoğu kapalı iç mekanlarda geçen, kişiler arası ilişkiler üzerinden güç, ahlak, cinsiyet kodları ve güç ilişkilerine eğilen bir filmdir. Meral Özçınar, Ünal'ın kahramanlarının sağlıklı iletişim kuramadıklarını, hep sakladıkları ve itiraf edemedikleri sırlar ve yalanları nedeniyle yıkıma sürüklendiklerini dile getirir (Özçınar, 2012 (a), s. 58). Bunu sadece *Ara* değil, Ümit Ünal'ın tüm filmleri için söylemek mümkündür. Gizlenen bilgiler kişiler arası ilişkileri karmaşık hallere sokar.

Cinsiyet kodları ve toplumsal cinsiyet de ilişkiler dahilinde yönetmenin birçok filminde rastlanan konulardır. *9* filmindeki eşcinsel ilişki ve aşk itirafı, *Anlat İstanbul*'da külkedisi öyküsünün kahramanı trans birey, *Ara* filminde yıllarca gizlenen eşcinsel kimliğin itirafı, *Nar* filmindeki lezbiyen çift açık örneklerdir. *Nar*'da aşk ilişkisinin içerisine statü ve güç tartışması da dahil olur. Ünal'ın sinemasında toplumsal cinsiyete ilişkin temsilleri karikatürize etmeyen özenli bir yaklaşım söz konusudur. *9*, *Ara* ve *Nar* filmlerinin tamamında kahramanlar sorunlar üzerine konuşarak açılmak durumunda kalırlar. Filmlerin finalini bu yüzleşmelerin sonucu belirler.

---

[6] Konuyla ilgili detaylı araştırma için bkz. Cerrahoğlu, Z. (2018). 9: The Metaphor of Mahalle (Neighbourhood) as Country, Tage T.E. Luxembourgeus, MüminBarış (Ed.) *The New Wave in Turkey's Cinema* içinde (s.212-228). Proverbial Elephant Publishing.

1.1.7. Erkek Öyküleri

Nuri Bilge Ceylan'ın tüm filmlerinin odağında erkek kahramanlar vardır. *Üç Maymun*, *Bir Zamanlar Anadolu'da*, *Kış Uykusu* ve *Ahlat Ağacı* da yine belirli zaaflara sahip ve iç hesaplaşmaları olan erkekler odağında geliştirilen öykülerdir.

Zeki Demirkubuz'un erkek odaklı öykülerinde genellikle erkeği yıkıma uğratan ve edilgen erkeğin yaşamına çeşitli eylemleriyle yön veren kişiler kadınlardır. Bunu *Masumiyet* ve *Kader* filmlerindeki Uğur, *Üçüncü Sayfa* (1999) filmindeki Meryem, *İtiraf*'taki (2002) Nilgün, *Kıskanmak* (2009) filmindeki Seniha ile örneklemek mümkündür. Filmlerdeki bu kadın kahramanlar tamamen kötücül olarak kurgulanmamıştır, ancak eylemlerinin sonucu yıkıcıdır. Ancak bu kadınlar kendi hayatlarına da yön verememekte ve kontrolleri dışında savrulmaktadırlar. Demirkubuz bir söyleşisinde filmlerinde aldatma meselesini kadına yüklemesinin sebebini daha etkili, trajik ve öykü yaratmaya elverişli durumlar ortaya çıkarması olduğunu dile getirmiştir. Ona göre kadının toplumsal konumu düşünüldüğünde aldatma gibi eylemlerinin sonuçları daha ağırdır. (ODTÜ Söyleşisi, Öztürk, 2006, s. 127).

Çalışmada incelenen diğer yönetmenlerin özellikle erkek öyküleri anlatma eğilimi yoktur. Aksine, özellikle Reha Erdem, Ümit Ünal ve Yeşim Ustaoğlu filmlerinde kadın kahramanların güçlü ve aktif temsiller kurularak şekillendirildiğini gözlemlemek mümkündür.

1.1.8. Kimliğe Dair Temsiller

Yönetmenlerin sinemasında çeşitli etnik ve kültürel kimlik temsilleriyle karşılaşılmaktadır. Bu temsilleri filmlerinde en keskin hatlarıyla kuran yönetmenlerin Derviş Zaim ve Yeşim Ustaoğlu olduğu söylenebilir. Zaim'in *Cenneti Beklerken* (2006) filminde minyatür ve Batılı resim tasvirleri aracılığıyla içerik ve biçim tartışması kurulmuştur ve bu tartışma filmin biçimsel yapısına da yansır. Filmde Zaim'in filmleri aracılığıyla araştırmalarını sürdürdüğü otantik temsil arayışı Doğu ve Batı'ya ait temsillerin karşıtlığıyla yansıtılır. Zaim bu konudaki arayışını "*Otantik temsilden kastım şu: Acaba günden güne birbirine daha fazla benzeyen yaşadığımız hayatı, kendimizi, tarihimizi bütün tikelliği içinde, samimi, sahici bir biçimde nasıl ifade edebiliriz?*" (Deniz, 2009, s. 77) şeklinde bir soruyla özetlemiştir. Onunki yerel

konulara yönelik yerel bir biçim arayışıdır. Bu nedenle özgünlüğün izlerini kültürel mirasta aramış ve otantik temsile önem vermiştir.

Kimlik ve iktidarla kurulan güç ilişkileri Zaim sinemasına çeşitli boyutlarıyla yansır: *Tabutta Rövaşata*'daki gibi gündelik yaşam kaynaklı, *Filler ve Çimen*'deki (2001) gibi kirli işler ve siyasi otorite çemberinde, Kıbrıs'ta geçen *Çamur* (2003) ile *Gölgeler ve Suretler*'de (2010) olduğu gibi Türk ve Rum kesimi arasındaki öyküler aracılığıyla olabilmektedir. *Nokta* (2008) filmindeyse para ve prestij üzerine bir güç savaşı söz konusudur.

Yeşim Ustaoğlu'nun ikinci filmi olan *Güneşe Yolculuk* (1999) bugün için bile oldukça hassas bir konu olan İstanbul'a göçün sonuçları ve onun da özelinde Kürt kimliğine değinir. Tireli Mehmet esmer olduğu için onun Kürt olduğu düşünülür ve maruz kaldığı toplumsal cezalandırma mekanizması zamanla Kürt arkadaşı Berzan'la empati kurmasının anahtarı olur. Berzan'ın ölümüyle kişisel dönüşümünü tamamlayacağı yolculuğa çıkarak cenazesini Berzan'ın yaşadığı topraklara, 'ev'ine ulaştıracaktır. Gönül Dönmez-Colin, Ustaoğlu'nun filmlerindeki kahramanların sürekli hareket halinde olmaları ve daimî kimlik arayışlarının durumlarındaki belirsizliğin sürekliliğinden kaynaklandığını belirtir (Dönmez-Colin, 2008, s 99).

Asuman Suner *Güneşe Yolculuk* filminde kimlik konusundan şöyle söz etmiştir: "*Filmin meselesi, Kürt olmayı değil 1990lar Türkiye'sinde Kürt olarak konumlandırılmayı tartışmaktadır. Dikkatimizi kimliğin kökeninden kuruluş sürecine kaydıran bu yaklaşım, her aşamada kimliğin değişmez bir öz değil, asla sonlanmayacak bir oluşum ve dönüşüm süreci olduğunun altını çizer.*" (Suner, 2006, s. 271) *Bulutları Beklerken* (2003) ise Ustaoğlu'nun yine kimlik ve kayıp temalarını bu kez Karadeniz'deki Pontus Rumlarının I. Dünya Savaşı sonrası topluca evlerinden sürülme sürecinin izlerine Karadenizli bir kadın olan Eleni/Ayşe üzerinden tanıklık ettiği bir filmdir. Filmin senaryosuna kaynaklık eden Yorgo Andreadis'in *Tamama, Pontus'un Yitik Kızı* kitabıdır. Filmde gerçek kimliğini 50 yıl boyunca saklayan Eleni/Ayşe yaşamının son safhasında aidiyetini ve aile bağlarını sorgular. Filmin hemen başında onu çocukken sahiplenen Türk aileden kalan, kardeşi bildiği Selma'nın ölümüyle, ailesi ve kardeşi Niko dahil tüm kayıpları birden sökün ederek onu kimlik arayışına yöneltir. Film boyunca gerçek vatan, ev denilen toprak, kimin yabancı kimin yerli olduğu, ulus-devlet politikası sonucu taşrada öteki (gavur, komünist) olarak tanımlanan kimliklerin ve politik yönelimlerin konumu sorgulanır.

1.1.9. Sınıf Temsilleri

Yönetmenlerin birçoğunun sınıfsal bakış açıları filmlerinde ön planda olmamakla birlikte, Nuri Bilge Ceylan'ın sinemasında zamanla sınıfa dayalı unsurların artışı tespit edilebilir. Öte yandan Ustaoğlu'nun filmlerinde kahramanların sınıfsal konumları da belirleyici özellikleridir. Özellikle *Üç Maymun* ve *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmleri Nuri Bilge Ceylan'ın sınıfsal konulara giriş yaptığı filmler olarak değerlendirilebilir. *Üç Maymun*'da filmin merkezine oturttuğu ailenin öyküsünü belirleyen çatışmaların fonunda sınıfsal konumları vardır. Kirli işler ekseninde dönen patron-çalışan ilişkisi, yükümlülüğe dönen üst sınıf-alt sınıf ilişkisi, Ceylan'ın ön plana aldığını ifade ettiği bireye ait duygu/düşünce evreninin belirleyicisidir. *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmi boyunca da devlet otoritesi ile taşradaki yaşantının sürekli çarpışmasına ve bu çarpışmada sekteye uğrayan işleyişe ve başarısız olan kahramanlara yer verilmiştir.

Zeki Demirkubuz filmlerindeyse sınıf varoş-merkez kökeni ile varlığını gösterir. Filmlerinde bir tartışma olarak yer almasa da sınıfsal konumları kahramanların eylemlerini sınırlar. Bunun örnekleri *C Blok, Masumiyet, Üçüncü Sayfa, İtiraf, Kader* ve *Kıskanmak* filmlerinde görülebilir.

Yeşim Ustaoğlu'nun filmlerinde bazen daha görünür, bazense alttan alta işleyen sınıf meselesi ve bireysel sorunları çerçeveleyen toplumsal sorunlar olay örgüsü ilerledikçe açığa çıkar. Filmlerinde sorunların kökeninin toplumsalda yattığı düşüncesi didaktik olmayan şekillerde yansıtılmıştır. *Güneşe Yolculuk*, *Pandora'nın Kutusu* (2008) ve *Araf* (2012) filmlerinin hepsi sınıfsal konumları düşünülmeden bir düzleme oturtulamayacak kahramanlar içermektedir.

1.1.10. Kayıp, Arayış ve Yolculuk Temaları

Kayıp, arayış, ölüm, travma, geçmişe dair bilgi edinme ya da kendini bulma yolculukları ile ruhsal yolculukların tümü çalışmada incelenen yönetmenlerin sinemasında farklı şekillerde yer alır. Bu konuların en net gözlemlendiği yönetmen Yeşim Ustaoğlu olmakla birlikte Semih Kaplanoğlu ve Ümit Ünal filmlerinde de görülür.

Yeşim Ustaoğlu 1990 sonrası Türkiye sinemasına önemli katkıları bulunan ilk kuşak yönetmenler arasında ilk uzun metrajlı filmini 1990ların başında yapan öncü isimlerdendir. Sonraki filmleriyle farklı bir çizgi izlese de

senaryosunu Barış Pirhasan'ın yazdığı ilk filmi *İz* (1994) ile dikkat çekmiştir. Film polisiye gerilim türüne yakın olup bir komiserin gerilimli arayışını konu edinir. İlk filminden itibaren Ustaoğlu'nun filmlerinde sıklıkla yer verdiği temalardan biri yolculuk ve arayış olmuştur. Kahramanları içsel ve/veya fiziksel bir yolculuk halindedirler ve film boyunca dönüşümlerden geçerler. Yolculuğa genellikle bir kayıp durumu/duygusu da eşlik eder.

Ustaoğlu filmlerinde ölüme çeşitli şekillerde yer vermiştir. *Güneşe Yolculuk*'ta Berzan'ın ölümü, *Bulutları Beklerken*'de tüm ailenin ve abla Selma'nın ölümü, *Pandora'nın Kutusu*'nda dağlarda ölüme yürüyen anne Nusret Hanım ile *Araf*'taki kürtaj filmlerdeki ölüm ve kayıp unsuruna örnek gösterilebilir. Yönetmenin birçok filminde kahramanların bir biçimde deniz ya da su kenarına geldiği sahnelere yer verilmiştir. Ustaoğlu söyleşisinde "*Hayat verirken hep ölümü içine alır su, bir şeyi gömememe, uzaklaşamama, ölümle hala hesaplaşma konusunda…*" (Arslan, 2010, s. 147) sözleriyle filmlerinde suyun kullanımını yaşam-ölüm ekseninde açıklar. *Güneşe Yolculuk*'un başındaki denizle finalde baraj suları altında kalmış köy, *Bulutları Beklerken*'de denizle iç içe yaşam, *Pandora'nın Kutusu*'nda yine İstanbul ve denizin mekânın önemli bir parçası olması bu kullanımları örnekler.

Ustaoğlu *Araf* (2012) filmiyle Karabük'te sıkışmış hayatlar yaşayan genç insanların zenginlik ve başka yerlerin özlemi üzerine kurulu hayallerini anlatır. Filmdeki genç çift Olgun ve Zehra çocuksu bir ilişki yaşarlarken, Zehra çalıştıkları lokantanın bulunduğu tır parkına gelen şoför Mahur'la tanışarak hem kadınlığını keşfetme cesareti göstermiş hem de onu dışarı açılan bir kapı gibi görmüştür. Cesaretinin toplumsal yaşam içerisinde karşılığı olmayan Zehra bir yolculukla beraber olgunlaşma sürecinden geçer.

Semih Kaplanoğlu ilk uzun metrajlı filmi *Herkes Kendi Evinde*'yi 2001 yılında yapmıştır. Onu izleyen *Meleğin Düşüşü* (2005) ile dikkat çeken Kaplanoğlu'nun sineması 'Yusuf Üçlemesi'yle ilerler. Yönetmen *Herkes Kendi Evinde* filminde bir eve dönüş ve evden ayrılma öyküsünü aidiyet, geçmişe özlem ve aile kavramları çerçevesinde anlatır. *Meleğin Düşüşü* ile hassas bir konu olan enseste değinir; öykünün odağında babasının tacizleriyle sessizleşen Zeynep vardır. Yönetmen ilk iki filminin ardından geri dönüş, annenin ve babanın kaybı ile taşrayı bütünlediği, 'Yusuf Üçlemesi' olarak anılan *Yumurta*, *Süt* ve *Bal* filmlerini yapar. Üçlemede öykü sondan başa doğru akar. *Yumurta* filminde annenin kaybının ardından kentten kasabaya dönüş ve yüzleşme konu

edilmiştir. Üçlemenin en soyut ve sembolik filmi olan *Süt*'de, Yusuf'un ilk gençlik dönemi anlatılır ve babasızlık, annenin kurduğu ilişkiler ve epilepsiyle biçimlenen arayış içindeki karakter ön plana çıkar. *Bal* kronolojik olarak izleyiciyi başa döndüren filmdir. Çocuk Yusuf'un babasıyla kurduğu özel ilişki ve onun kaybının etkileri konu edilmiştir. Aynı kahramanın yaşamından farklı dönemlere eğilen bu üç filmin tema bakımından bütünleyici yönleri büyüme süreci, karakter oluşumunda aile bireylerinin ve taşranın etkisi ile kayıplar sonrası yüzleşme ve anlam arayışlarıdır.

1.2. Anlatım Yapısına Dayalı Tercihler

1.2.1. Minimalist Eğilimler

Minimalist sinema Avrupa sanat sineması ve Avrupa'daki sinemasal akımlarla akraba olduğu kadar Batılı ve Doğulu mistisizmden de etkiler almış; kamera kullanımından oyunculuğa ve olay örgüsünün sunumuna farklı alanlarda gözlemlenen yalın ve filmsel oyunlardan uzak bir film üretim biçimidir.

Nuri Bilge Ceylan'ın özellikle ilk filmlerinde daha minimal anlatım biçimleri kullandığı, sabit planlarla alan derinlikli görüntülere dayalı bir kamera kullanımıyla da filmlerini sade ve fotografik tutmaya çalıştığı görülmektedir. *Uzak* filmiyle yönetmenin sinemasındaki minimal tercihler görsel düzeyde değilse bile anlatım düzeyinde kırılmaya başlamıştır. Filmlerinde olay örgüsünün ve kahramanlar arası çatışmaların karmaşıklaşması ise ilk kez *İklimler'*de kendini gösterir.

Asuman Suner, Ceylan filmlerinde öykü anlatımıyla kurulan gevşek bağlantıyı 'açık imge' olarak tanımladığı imgesel anlatımın kullanımına bağlar. Filmlerindeki (*Kasaba*, *Mayıs Sıkıntısı* ve *Uzak* ile) uzun plan doğa çekimlerinin filmin tüm neden-sonuç ilişkisinden bağımsız olduğunu belirtir. Bu imge türü dramatik gerilimin olmadığı durağan anlatımın bir parçasıdır ve filme biçimsel zemin oluşturur (Suner, 2006, s. 125, 133). Bu açıklama Ceylan'ın filmlerinde çağrışımlara açık finalleriyle de desteklenebilir. Sinemalarının sinematografik niteliklerinin benzerlikler taşıması (genel planlar, az hareketli kamera kullanımı, ritm vb.) bakımından Semih Kaplanoğlu'nun da biçimsel olarak minimalist eğilimde filmler yaptığı söylenebilir.

Derviş Zaim ilk filmi *Tabutta Rövaşata*'yı gerilla yöntemi olarak tanımladığı biçimde gönüllü bir ekiple ve bireysel ilişkileriyle bulduğu film

malzemesi ve ekipmanla kısa bir sürede tamamlamıştır. Film gösterime girdiğinde birden benimsenmese de daha sonra birçok eleştirmen filmi 1990 sonrası Türkiye sinemasının 'sanat sineması' olarak görülen kanadının ilk temsilcisi olarak değerlendirmiştir. Filmin konusu ve üretim koşulları itibarıyla minimalist olmak durumunda kaldığını söylemek mümkündür, ancak bu eğilim yönetmenin diğer filmleri için geçerli değildir.

1.2.2. Gerçekçi Anlatımla Kurulan İlişki

Nuri Bilge Ceylan, Semih Kaplanoğlu, Zeki Demirkubuz ve Yeşim Ustaoğlu gündelik hayattan aldıkları konuları gerçekçi eğilimler taşıyan anlatım biçimleri ve sinematografiyle ele alma eğilimindeyken; Reha Erdem, Ümit Ünal ve Derviş Zaim kurmacanın sınırlarını zorlayan anlatımlar denemişlerdir.

Nuri Bilge Ceylan, Semih Kaplanoğlu ve Yeşim Ustaoğlu'nun filmlerinin olay örgülerini inşa ederken zamanın ve mekânın gündelik gerçekliğine uygunluğu gözettikleri görülür. Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim ve Ümit Ünal ise klasik dramatik eğriye uygun yapıları benimseyerek dramatik öykünün ön planda olduğu filmler yapmışlardır. Zeki Demirkubuz'un ülkemiz sinemasında yerleşik bir anlatım kodu olan melodramdan aldığı etkiler hemen her filminde mevcuttur. Derviş Zaim ise geleneksel sanatlara dayalı anlatım biçimlerini klasik dramatik eğri şablonuna yedirmeye çalışarak yapısal arayışlarını sürdürmüştür. Reha Erdem'in anlatım biçimiyse ne gerçekçi anlatım biçimlerine ne de klasik anlatıma uygun düşmeyen bir kurgu sinemasıdır. Temel meselelerini anlatmak amacıyla ele aldığı konuyu bir fon gibi kullanabilmektedir.

Nuri Bilge Ceylan filmlerinin öykülemesi için yapılabilecek tespit, yıllar içerisinde kahramanları izleyen edilgen bir şahitlikten onların yön verdiği olay örgülerine doğru bir geçişin olduğudur. Mekânın, kahramanların ve olayların gerçeğe uygunluğu, filmlerinde kurulan atmosferin inandırıcılığıyla birlikte genel olarak gerçekçi bir yaklaşım ortaya çıkarır. Bunda Ceylan'ın kurduğu mekân ve zaman algısının da etkisi vardır. Anlatım parçaları arasında sıçramalar olsa da filmsel zaman gündelik hayatın akışına uygun boşluklar taşıyacak şekilde örgütlenmiştir.

Zaim, *Gölgeler ve Suretler* filminde Kıbrıs sorununu konu edinirken gerçekçi bir anlatım tercih eder. Filmde Kıbrıs Rum ve Türk kesimi arasındaki

çatışmalar, boşaltılan köyler ve değişen hayatlar anlatılır. Filmde iki kültürün ortak unsuru olan gölge oyununa yer verilmiştir. Zaim, filmde karagöz perdesinin kullanımı için "*Karagöz perdesini, geleceğin ve geçmişin potansiyel olarak orada durduğu bir sonsuzluklar yüzeyi olarak görüyorum. Bu sonsuzluklar yüzeyi filmin her bir karesini ihtiva ediyor. Filmde kimi zaman bir görüntü bir süre sonra başka bir görüntünün içindeki fotoğrafın ta kendisi olabiliyor.*" (Kırel vd. 2011, s 92) yorumunu yapmıştır. Böylece yönetmen gerçekçi bir dönem anlatımı içinde metaforik bir katman yaratmayı da ihmal etmemiştir.

Reha Erdem de gerçekçi anlatımın içine fantastik öğeler yerleştirebilmekte ve filmlerinde ikisine yan yana yer vermektedir. Diyaloglar, oyunculuklar ve kurulan mizansenlerde özel olarak amaçlanmış yapaylık dikkat çekmektedir. En gerçekçi öykü parçalarında dahi bu yapaylığı koruyor olmasının yönetmenin gerçekle arasına koyduğu mesafeden kaynaklandığı düşünülebilir. Senem Aytaç, Reha Erdem'in kurduğu bu farklı gerçekliği "(…) *sinemasal anlatım araçlarıyla ayaklarını tanımlanmış o dış gerçekliğin zemininden keserek kendi gerçekliğini yaratan bir evren*" (Aytaç, 2009, s. 73) olarak tanımlar. *Kaç Para Kaç*'ta esnaf, mahalle ve aile ilişkileri; *Korkuyorum Anne* ve *A Ay!*'da stilize edilmiş aile ilişkileri; *Beş Vakit*'te ve *Kosmos*'da yapay ve kurmaca taşra; *Hayat Var*'da kurmaca varoş gündelik yaşantısı, *Jin*'de ise aynı yapaylıkta bir dağ yaşamı görülür. Konular kaynaklarını gerçeklikten almakla birlikte gündelik gerçeklikten uzak, tasarlanmış görünüm ve yapılar arz etmektedirler. Erdem bir söyleşisinde gerçekliği olanca çıplaklığıyla yansıtma kaygısı taşıyan birçok filmin gerçeklik sunumlarını pornografik bir noktaya ulaştırdığını, bu durumun da düşünce uyandırmaktan çok hezeyanlar ortaya koyduğunu ifade etmiştir. (Yücel vd., 2009, s. 161) Kendi filmsel evrenlerini oluşturamayan filmlerin düşünce uyandırmaktan uzak olduğunu savunur.

Ümit Ünal da gündelik gerçekliği olduğu haliyle yansıtmaz. Filmlerde gerçekle hayal, gerçeküstü ve metafizik öğeler yan yana yer alabilir. *Anlat İstanbul* filmindeki masalsı unsurlar; *Gölgesizler*'deki fantastik köy ve sıra dışı köylüler; *Nar*'ın özellikle ilk kısmında falcının gerçek, yalan ve doğaüstünü yan yana getiren oyunu bunlara örnektir. Yönetmen bu unsurları öykü akışı için doğurgan malzemeler sağladıklarını düşündüğü için kullandığını birçok söyleşisinde belirtir.

Yeşim Ustaoğlu'nun filmlerindeki anlatım gündelik gerçekliğe bağlıdır ve abartılı dramatizasyonlar içermez. Benimsediği filmsel zaman da gerçek zamana uygundur. Ayrıca tarihsel ve toplumsal meselelerin konu edildiği filmlerinde (*Güneşe Yolculuk* ve *Bulutları Beklerken*) ilgili yıllara ait belge film parçalarına da başvurmuş ve bu görüntüleri kurmacayı destekleyecek şekilde kullanmıştır. *Güneşe Yolculuk* tamamen amatör oyuncularla ve gerçekçi bir anlatımla yapılmış bir kimlik ve dostluk filmidir. Filmin olay örgüsü kahramanları tanımaya aracı olan yan öykülerin de yardımıyla gelişmekte, kahramanın yolculuğuyla şekillenerek ilerlemektedir. *Araf* ise aslında melodram kodlarına uygun bir öyküye sahiptir. Buna rağmen yönetmen anlatımındaki mesafeyi koruyabilirken bir yandan da konuya ve kahramanlara yaklaşımda içtenliği sağlayabilmiştir. Mizgin Müjde Arslan, Ustaoğlu filmlerin sonlarının umutsuz olmadığını, klasik sinema anlayışında rastlanan türden bir katharsise yol açmasa da kahramanlarda bir dönüşüme ve yeni durumlara açık olduğunu dile getirir. (Arslan, 2010, s. 147). Ustaoğlu filmlerinin tamamının bu sağlıklı mesafeyi koruduğu söylenebilir.

1.2.3. Klasik Anlatı Yapısına Uygunluk

Yönetmenlerin bir kısmı klasik anlatıdan uzak anlatım biçimlerine sahip olsalar da olay örgüsü bakımından Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim ve Ümit Ünal ile yalnızca *Kaç Para Kaç* (1999) filminde Reha Erdem klasik anlatıya uygun düşebilecek anlatım yöntemlerine başvurmuşlardır. Yeşim Ustaoğlu filmleri de büyük ölçüde klasik anlatı yapısına uygundur, ancak yönetmenin sineması çalışmada karakter odaklı anlatım özellikleri üzerinden değerlendirilmektedir.

Zeki Demirkubuz'un filmsel anlatımı görsel-işitsel unsurları kullanışı gibi yalın ve abartısızdır. Kahramanların başlarından geçen olaylar karmaşık planlar, mizansenler ve iç içe geçmiş anlatım parçaları olmadan klasik anlatıya uygun düşecek biçimlerde anlatılmıştır. Filmlerinin tamamında olay örgüleri yoğun biçimde örülüdür.

Derviş Zaim'in çoğunlukla biçimsel unsurları geleneksel Türk-Osmanlı sanatlarından aldığı filmlerinde gerçek olaylarla kurmaca iç içe geçmiş haldedir. Gerçek olaylar ya da kahramanlar sadece çıkış noktası oluşturmaktadır. *Tabutta Rövaşata* filminin baş kahramanı Mahsun Süpertitiz'e

ilham veren kişi, gerçekten de Hisar'da yaşamını sürdüren, araba çalıp onlarla dolaştıktan sonra bulduğu yere bırakan biridir.

Filler ve Çimen yönetmenin geleneksel sanatlar aracılığıyla otantik temsil araştırmasını gündemine aldığı ilk filmidir. Susurluk olayının etkisiyle Türkiye'deki kaotik devlet-mafya ilişkilerini ele alan filmde biçimsel yapıya ilham veren, filmde bir hobi olarak yer verilen ebru sanatıdır. Serpil Kırel ve Aylin Ç. Duyal yönetmenin sineması üzerine hazırladıkları kitapta bu bağlantıyı "*Filmin anlatısal bileşenlerinin ve çok karakterli yapısının ebru sanatında olduğu gibi tesadüfi bir biçimde sanki görünmez 'bir el tarafından' serpiştirilerek tasarlanıyor duygusu verilmesi senaryosunun dağınık olay örgüsü sıralamasının mantığını açıklar.*" (Kırel vd., 2011, s. 92) şeklinde tanımlarlar. Filmdeki kaotik yapı ile ebrunun öngörülemez yapısı arasında bir koşutluk sağlanmak amaçlanmıştır.

Yönetmen sinemada temsil konusunda iki yol gördüğünü ifade eder: "*Amerikan kültürünün, Holivud'un, globalizmin sana dayattığı birörnekleşmeye karşı durmaya çalışıyorsan yapacağın alternatif işlerden biri, eserinin biçimiyle, yapısıyla oynamaktır. Bir diğer alternatif de biçimde sadeleşmek, yalınlaşmak şeklinde ifade edilebilir.*" (Deniz, 2009, s. 77) Yönetmenin tercihi biçimle oynamak yönünde olmuş ve kılavuz olarak veri elde edebileceğini düşündüğü geleneğe yönelik araştırmalar yapmıştır.

Cenneti Beklerken'deki olayların sebebi Batı usulü tasvir yasağı dönemidir ve *Cenneti Beklerken* anlatım biçimi ve filmin görsel örgütlenişi bakımından otantik temsil meselesinin dozunun arttığı bir filmdir. Zaim, Doğu-Batı temsil biçimlerine ilişkin bir öykü anlatırken biçimsel olarak da bu temsillere uymaya yönelmiştir. Doku, renk, boyutlar ve mizansen kurulumları minyatür ve resim karşılaştırmasını ortaya koyacak doğrultuda planlanmıştır. *Nokta* ise çekimleri tıpkı hat yazısının el kaldırılmadan yazılıyor oluşu gibi birbirleriyle görünmez şekillerde bağlanmış uzun çekimlerden oluşmaktadır.

Çamur ile *Gölgeler ve Suretler*'de çok farklı şekillerde ele alınan Kıbrıs sorunu da Kıbrıs tarihinin etkileri hala sürmekte olan bir sürecine işaret etmektedir. Hatta yönetmenin *Gölgeler ve Suretler*'de dinlediği öyküler ve kendi yaşadıklarından harekete geçtiği de bilinmektedir. Zaim'in *Çamur* ve *Cenneti Beklerken* gibi filmlerinde daha stilize anlatımlar tercih ettiği görülse de yönetmen birçok filminde klasik anlatıma uygunluğu kolay izlenebilirliği sağlamak amacıyla ön planda tutar.

Nuri Bilge Ceylan'ın *Üç Maymun* ve *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmleriyle birlikte anlatım biçiminde değişiklikler olmuştur. Bu filmlerle birlikte yönetmenin klasik anlatımın dramatik eğrisine giderek yaklaşan anlatımlara yakınlaştığı görülebilir. Bir söyleşisinde Ceylan bunu yönetmen olarak yetkinliğinin ve güveninin artmış olmasına ve dramatik öykü alanına girebilme cesareti kazanmasına bağlamıştır (Sayar, 2012, s. 139). Bu açıklama Nuri Bilge Ceylan'ın anlatımına aşamalar halinde eklendiği tespit edilebilen dramatik unsurların varlığını desteklemektedir. Bunun yönetmenin değişen yapım koşullarıyla[7] bağlantısı olduğu da düşünülebilir.

Deleuze tarafından tanımlanan 'hareket-imge sineması'nda eylemler sonucu meydana gelen 'organik öyküleme' söz konusuyken 'zaman-imge sineması'nda görüntü ve sese dayalı durumların oluşturduğu 'kristal öyküleme'nin gerçekleştiğinden söz edilir (akt. Akbulut, 2005, s. 41). Buna göre eylemin yerini düşünce ve durumun içerisinde bulunma hali almaktadır. Öykünün gevşek olay örgüsü de buna bağlanır. Kaplanoğlu ve Nuri Bilge Ceylan sinemasının bu çerçeveden yapılmış değerlendirmeleri mevcuttur. Kaplanoğlu'nun filmlerindeki kahramanlar sıradan insanlardır ve onlarla özel bir özdeşleşme kurulmaz. Kaplanoğlu sinemasında öyküyü bir arada tutan şey durumlar ve bu durumların oluşturduğu ritimdir. Aynı dönemde film yaptığı diğer yönetmenlerle karşılaştırıldığında bu tutum en çok Nuri Bilge Ceylan'ın tercihlerine benzetilebilir. Yeşim Ustaoğlu filmlerinde ise neden sonuç ilişkileri klasik anlatım mantığına uygun ilerlese de filmlerin ritmi ve açık uçlu sonları onları mutlak klasik dramatik yapının bir miktar uzağında tutar. Çalışmada incelenen yönetmenler arasında en büyük özdeşleşmelerin sağlandığı filmler Zeki Demirkubuz'un filmleridir. Anlatım biçimi klasik anlatıma ne kadar yaklaşıyorsa özdeşleşme de o denli artar.

İncelenen yönetmenler içerisinde öykü anlatıcılığını en fazla ön planda tutan yönetmen Ümit Ünal'dır. Ünal kendi filmlerini yönetmeye başlamadan önce, 1980lerin sonundan itibaren senaristlik ve reklam yazarlığı yapmıştır. Senaryolarını yazdığı filmler arasında *Milyarder* (Kartal Tibet, 1986), *Teyzem* (Halit Refiğ, 1987), *Hayallerim, Aşkım ve Sen* (Atıf Yılmaz, 1987), *Arkadaşım Şeytan* (Atıf Yılmaz, 1988), *Piyano Piyano Bacaksız* (Tunç Başaran, 1991),

[7] Ayrıntılı bilgi için bkz. Cerrahoğlu Zıraman, Z. (2019). European co-productions and film style: Nuri Bilge Ceylan, *Studies in European Cinema*, 16:1, 73-89, DOI: 10.1080/17411548.2018.1554774

Berlin in Berlin (Sinan Çetin, 1993), *Amerikalı* (Şerif Gören, 1993) ve *Yaz Yağmuru* (Tomris Giritlioğlu, 1993) yer alır. Ünal öykü ve diyaloğa dayalı filmsel anlatımı içerisinde kurmacanın sınırlarıyla her filminde farklı şekillerde oynamıştır.

Tek mekân içerisinde ekonomik anlatım yöntemleriyle öyküye ait aksiyonun dinamizmini koruyabilen *9*, *Ara* ve *Nar* örneklerinin yanında gerilim türüne giren *Ses* ve daha büyük bütçeli bir film olup stilize bir roman uyarlaması olan *Gölgesizler* sinemasındaki anlatım çeşitliliğini gözler önüne serer. Ünal'ın filmlerinin olay örgüleri çoğu kez kahramanlar arası yoğun diyaloglar üzerinden açıklanan bulmacalar gibi, edinilen bilgilerle ilerleyerek finalde bir yüzleşmeyle son bulacak şekilde düzenlenmiştir. Yapısal olarak öykü, diyalog ve oyunculuğa dayanan tek mekânda geçen filmi *9* için Ünal, "*parasız çekilmek üzere tasarlanmış yoksunluktan bir üslup çıkarmak üzere yazılmış bir senaryo*" (Yaşartürk, 2012, s. 170) ifadesini kullanmıştır. Diyalog ağırlıklı bir sinema yaptığı için kurduğu anlatıma sıkı sıkıya bağlı film yapısında tamamen profesyonel oyuncularla çalışmıştır. Oyunculuğun ön planda olmasının (*Gölgedekiler* filminde olduğu gibi taşraya tezat temsiller oluştursalar bile) tüm filmleri için bilinçli bir tercih olduğu düşünülebilir.

1.2.4. Melodram Eğilimi

Yönetmenler arasında Türkiye sinemasında anlatım biçimlerinin önemli belirleyicilerinden biri olan melodrama en çok Zeki Demirkubuz sinemasında rastlanmaktadır. Nuri Bilge Ceylan ve Yeşim Ustaoğlu'nun da melodrama uygun düşebilecek konular seçseler de türe ait kodları kullanmadıkları filmleri vardır. Özellikle *Üç Maymun* filmiyle Ceylan'ın sinemasında melodram kodlarını kullanış biçimi dikkat çekmiştir. Hasan Akbulut genellikle erkekliğe dair krizleri eksenine alarak melodramla kesişen yapının filmlerinde *İklimler*'den (2006) itibaren gerçekçi bir zemine çekilerek altüst edilmiş halde kullanıldığını vurgulamıştır (Akbulut, 2012, s.124, 132, 133).

Demirkubuz filmlerindeki melodram kodları filmlerinin çoğunda yıkıcı aşk çıkmazı anlatılarıyla kendini göstermiştir. Filmlerin beklenmedik tesadüflerle dolu olay örgüleri kahramanları kaçınılmaz noktalara sürüklemektedir. Filmlerdeki tesadüflerden (*Masumiyet* filminin sonlarında Bekir'in öykünün gidişatına yön veren TV haberini görmemesi gibi) kahramanların haberi bile olmayabilir. Filmlerin finalinde kahramanların

başına gelenler onları başlangıçtakinden farklı ama daha karamsar bir belirsizliğe götürmekte, kısır döngüye girmelerine sebep olmaktadır. Kader vurgusu rastlantılar aracılığıyla yeniden inşa olur ve kahramanların olayları değiştirme iradesi yoktur.

Akbulut, Zeki Demirkubuz'un filmlerinde erkek öykülerini anlatma biçiminden 'erkek melodramları' olarak söz eder. Bu erkekler otel lobilerindeki televizyonlarda Yeşilçam melodramlarının gerçek olmayan dünyasını izlerler (Akbulut, 2012, s. 143). Asuman Suner ise Demirkubuz filmlerinde kara film türünde olduğu gibi erkeğin yıkımını hazırlayan kadınlardan söz ederek 'kara melodram' adlandırmasını uygun bulmuş ve tanımı özellikle *Masumiyet* ve *Üçüncü Sayfa* filmleriyle örneklemiştir. Her iki filmde de olaylar silik erkek kahramanların bakış açısından anlatılır ve olayları belirleyen kişiler baskın karakterdeki kadınlardır (Suner, 2006, s.190). Suner yönetmenin anlatım stratejisine ilişkin 'girdapsal öykü' nitelemesini yapmıştır. Bir mahkûmiyet biçimi olarak kader anlayışıyla ilintili, kahramanların içerisinde bulundukları çıkmazların kasvetli ve karanlık ifadesinin girdap benzeri bir yapı ortaya çıkardığını öne sürer. Bu yapıyı olayların olumlu bir ilerleme olmaksızın başa dönüyor oluşu, tekrarlar ve döngüsellik oluşturmakta ve anlatı bir bütün olarak kendi üzerine kapanmaktadır (Suner, 2006, s. 169, 179, 182). Bu saptama tematik tercihlerde sözü edilen kaderciliğin anlatım biçimiyle ilgisini kurar. Demirkubuz'un edilgen biçimde her şeyi kabullenen kahramanları içinse Suner, Asya melodramlarında çok yaygın olduğunu söylediği 'negatif olarak kurulmuş özne' kavramından söz eder. Negatif olarak kurulmuş özne, olaylar tarafından yönlendirilen ve kendi kararlarını alamayan öznedir. Suner, bu tanımı 1950 ve 1960ların Yeşilçam melodramları için de geçerli görür. Ancak genellikle hem Asya melodramlarında hem de Yeşilçam'da bu özne hep kadın olurken Zeki Demirkubuz filmlerinde erkektir. Bu durum Özellikle *Masumiyet*, *Üçüncü Sayfa* ve *Kader* filmlerinde görülür (Suner, 2006, s. 187, 188). *Masumiyet* ve *Kader*'de âşık oldukları kadının peşinden giden Bekir ve *Üçüncü Sayfa*'da hızla olayların akışına çekilen İsa tanıma uymaktadır. Benzer bir durum *İtiraf* filmindeki Harun için de geçerlidir. Filmlerdeki kadınlar belirsizliklerin peşinden gitseler de en azından eylemleri üzerinde daha fazla kontrol sahibidirler.

1.2.5. Kahraman Odaklı Anlatım Yöntemleri

Film kahramanları olayların öznesi konumundaki kişilerdir ve karakter boyutuna ulaşabilme şansları olduğu kadar tip düzeyinde kalma olasılıkları da vardır. Romanda olduğu gibi sinemada da karakterler detaylı kişilik özellikleri, duygu ve düşünce dünyalarıyla tanımlanırlar ve sahip oldukları kurmaca kişiliklerin gerçek insanlarda olduğu gibi çok boyutlu olması beklenir. Karakterler yaşadıkları olaylar aracılığıyla dönüşüme uğrarlar. Bu onları filmlerde tutarlı birer kişilik haline getirir. Tip boyutunda kalan film karakterleri ise klişeler aracılığıyla oluşturulmuş stereotiplerdir. Birkaç fiziksel özellik ya da davranış biçimi üzerinden bir meslek, yaş grubu, etnik köken vb. temsilcisi olarak öyküye yerleştirilebilirler. Bu derinliksiz kahramanlar yaşadıkları olaylarla pek dönüşüm geçirmezler. Çalışmada incelenen yönetmenlerin filmlerinde Türk sinemasında sıklıkla rastlanan tipler yerine karakter gelişimine daha elverişli kahramanların yer aldığı görülebilir.

Derviş Zaim'in *Tabutta Rövaşata* filminden örnek verilecek olursa; gerçek bir kişiden esinlenilerek bu kişinin yaşadığı gerçek mekân olan Rumeli Hisarı kullanılmıştır. Zor koşullarda, kahraman odaklı küçük bir öykü anlatan Zaim sokakta her gün karşılaşılan insanlardan biri olan Mahsun'un yaşamından bir dilimi küçük yan öykülerle beslemiştir. Öykünün ağırlığı baş karakter üzerindedir. Yönetmenin diğer filmlerinin bu film ölçüsünde kahraman odaklı olduğu söylenemez.

Yeşim Ustaoğlu filmlerinin anlatım yapısıysa doğrudan kahraman odaklıdır. Öyküler kahramanların yolculukları boyunca aşamalar halinde açılır. Sorgulama, gerçekleşen olaylarla alınan (fiziksel ve/veya ruhsal) yol ile sonuçta elde edilenle yüzleşme, Yeşim Ustaoğlu'nun filmsel temalarını ve dramatik eğrisinin temelini oluşturmaktadır. *Bulutları Beklerken* filminde duygu yüklü tarihsel bir duruma dair öyküyü serbest biçimde uyarlayarak konunun ve kahramanın ruhsal ve zihinsel durumuna uygun bir zaman algısıyla işler. Yan öykülerin de katkısıyla olay örgüsü bir bulmaca gibi bütünlenerek çarpıcı bir finalle son bulur. Baş kahraman asıl büyük yolculuğu kendi içinde yaşadıktan sonra harekete geçebilir.

Anlatımda kahramana verilen ağırlık değerlendirildiğinde Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz ve Semih Kaplanoğlu'nun filmlerinde de bu eğilim görülmekle birlikte filmsel anlatımlarının genel ekseni kahramana değil, daha

önce sözü edilen diğer anlatım unsurlarına dayanmaktadır. Bu nedenle kahraman odaklı anlatım kapsamında incelenmemişlerdir.

1.2.6. Montaja Dayalı Anlatım Yöntemleri

Sinemamızda kurmacaya biçimci ve montaja dayalı bir anlayışla yaklaşan en önemli yönetmenlerden biri Reha Erdem'dir. Deneysellik alanı Ümit Ünal ve Derviş Zaim'den farklı olan Erdem ilk filmi *A Ay*'dan sonra bir polisiye-gerilim olan *Kaç Para Kaç*'ı yapmıştır. Bu film, daha önce de değinildiği üzere Erdem'in filmografisinde klasik-doğrusal olay örgüsüne en uygun olanıdır.

Yönetmen filmlerinin "*dekupaj filmi değil, montaj filmi olduğunu*", öykülerin filmin ana omurgasını oluşturmadığını, aksine öyküyü ritmin oluşturduğunu belirtmiştir (Yücel vd., 2009, s. 165). Montaja verdiği önemi söyleşilerinde defalarca dile getirmiştir. Böylece filmler birer montaj oyununa dönüşmektedir; öykü baskın değildir. Kimi filmlerinde öyküyü yavaş yavaş birleşecek bir yapıda ilerletmiş (*Kaç Para Kaç, Korkuyorum Anne*), kimi filmlerinde ise gün ya da mevsim döngüsüne yerleştirmiştir (*Beş Vakit, Hayat Var, Kosmos, Jin*). Yönetmenin öykülerini tamamen sinemasal araçlara dayanarak, başka bir yolla ifade edilemeyecek şekilde anlatma gayreti ön plandadır. Sinemasının görsel nitelikleri incelendiğinde ilk bakışta yıllardır düzenli bir iş birliği içerisinde olduğu görüntü yönetmeni Florent Herry'nin özenli sinematografisi dikkat çeker. Filmlerinin resimsel yönü ve ses kuşakları oldukça zengindir. Fakat Erdem peşinde olduğu şeyin "*güzel görüntüler değil, bir rüya alemi yaratmak*" (Yücel vd., 2009, s. 152) olduğunu söyler.

Meral Özçınar çalışmasında Erdem'in sinemasının Deleuze'ün 'zaman-imge sineması'na[8] uygun bir biçim ve içerikte olduğu tespitinde bulunur. Deleuze'ün tanımladığı bu sinema kavramsal zaman-imgeler yaratılarak soru

[8] Deleuze sinemayı hareket-imge ve zaman-imge olarak iki kategoriye ayırarak değerlendirmiştir. Onlar da alt kategorilere ayrılmıştır. Hareket-imge algı sinemasını (cinema of perceptions) temsil etmektedir; etki ve eylemler duyu motor şemasıyla (sensory motor schema) işler. Algılar duyguları, duygular heyecanı o da eylemleri harekete geçirmektedir. Deleuze'e göre klasik-gerçekçi sinema, özellikle 1950ler Hollywood sinemasına kadar gelen sinema bunlara dayalıdır. Avrupa'da savaş sonrası dönemde beliren zaman imge sinemasında ise yeni gerçekçilik aksiyonla algı arası bağlantıları sekteye uğratmıştır. Kahramanlar tepkisiz birer gözlemci haline gelmiştir. Filmsel imge hareketten saf zamana doğru kaymıştır. Bunun örneklerini Ozu, Antonioni, Resnais gibi yönetmenlerde görmek mümkündür. (Elsaesser vd., 2010, s.158, 159)

sormaya yönlendiren bir anlayıştadır. (Özçınar, 2012 (b), s 288) Bahsi geçen yönetmenlerin Deleuze ile ele alınma sebebi öykü gelişimine durumlar üzerinden izin veren anlatım biçimleriyle buna uygun zaman ve mekân örgütlemeleridir.

1.2.7. Soyut, Sembolik ve Spiritüel Anlatım Unsurları

İncelenen yönetmenlerin bazıları gerçekçi anlatım yollarını tercih ederken ya da -Reha Erdem gibi- sembolizme başvurmayı reddettiklerini ifade ederlerken, bazıları da her filmde olmasa da soyut anlatımlara ve sembolizme yer vermiştir. Bir başka eğilim de Semih Kaplanoğlu sinemasında olduğu gibi manevi ve dinsel unsurların kullanımıdır.

Derviş Zaim, *Çamur* filmiyle Kıbrıs sorununa eğilirken oldukça sembolik ve soyut bir anlatım benimser. Filmde Ana Tanrıça kültü, çocuk sahibi olma-olamama, hastalık, dertlere deva olan 'sınırdaki' çamur gibi unsurların her biri metaforik amaçlarla kurgulanmıştır; bu da filmin anlatımını epey karmaşık hale getirir. Kıbrıs Türk ve Rum taraflarına ait kültürel öğeler sınırdaki çamurda birleşir ve kurtuluş ironik bir biçimde yine sınırdadır.

Yeşim Ustaoğlu'nun psikolojik gerilim türüne yakın filmi *İz*, anlatım yapısı ve atmosferiyle Ömer Kavur'un *Gizli Yüz* (1991) ve *Anayurt Oteli* (1987) filmlerine benzetilmiştir. *İz*, yönetmenin filmleri arasında en soyut anlatıma sahip olanıdır ve bunda senaryo yazarı Barış Pirhasan'ın etkisi düşünülebilir.

Semih Kaplanoğlu sineması içinse giderek daha spiritüel hale geldiği ve gerçeklikle bağını manevi bir düzleme taşıdığı söylenebilir. Yönetmen birçok söyleşisinde kendini gerçekçi değil, 'manevi gerçekçi' olarak tanımlar ve bu kavramı Fellini'nin yeni gerçekçi olup olmadığı sorusuna verdiği cevabından ödünç aldığını dile getirir (Hürriyet, 2014). Yönetmen başka bir söyleşisinde kendisine yöneltilen 'hakikat' ve sinema ilişkisi sorusuna "*Allah'ın varlığı ve onun kurduğu kainattır. O'nun varlığını hissettiğimiz her an hakikate yaklaşırız. Film yaparken ister istemez bu konuda bir pozisyon alırız; ya insanı sadece insandan ibaret bir hayat içinde kurgularız ya da insanın hakikatini, kozmik olanla bağını hissettiririz.*" (Şirin, 2010, s. 206, 207) ifadelerini kullanmıştır. Bu sözler yönetmenin maneviyat algısı ve sinema anlayışını özetler niteliktedir.

Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerinde olduğu gibi Semih Kaplanoğlu'nun yaptığı türde sinemaya zamana, mekâna ve kahramanlara yaklaşımı üzerinden 'minimalist' ya da 'aşkın (transandantal) sinema' gibi kavramlarla yaklaşıldığı

görülmüştür. Aşkın sinema inanışa dayalı mistisizmin ifadesi olmuştur. Bu bakımdan Kaplanoğlu'nun işaret ettiği temsil biçiminin buna yakın olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Paul Schrader sinemada aşkın üslubu "*varoluşun gizemini artırarak gerçekliğin gerçekçi, doğalcı, psikolojik, romantik, dışavurumcu, izlenimci ve akılcı yorumlar gibi alışılageldik yorumlarından kaçınan bir üslup"* (Schrader, 1988, s. 10) olarak tanımlar. Böyle bir sinema filmsel anlatım biçimlerini stilize edip ritüelleştirmekte, anlamı dayatmayarak izleyiciye bırakmakta, böylelikle aşkın olanın deneyimlenmesini sağlamaktadır. Schrader incelemesini özellikle Ozu, Bresson ve Dreyer sinemaları üzerine yoğunlaştırır.

Kaplanoğlu'nun yaklaşımı Batılı öncüllere ve spiritüelliğe yer veren önemli yönetmenlerin sinemasına olduğu kadar spiritüelliğin Türkiye'de yaşanma şekillerine ait unsurlara da bağlı, yerel bir yaklaşımdır. Meral Özçınar, Kaplanoğlu'nun yaklaşımının Tarkovski gibi akılcı yoldan değil, daha çok duygular üzerinden inşa edildiği yorumunu yapmıştır (Özçınar, 2012 (b), s. 234). Biçimsel olarak ve anlatım yöntemleriyle Tarkovski, Sokurov, Bresson, Ozu gibi yönetmenler aracılığıyla pek çok nitelikli örnekleri görülmüş bu sinemanın yalnızca içeriğinin Türkiye'nin geleneği ve inançlarından esinlendiği görülmektedir.

2. 'Yeni Sinema'nın Geçtiği Aşamalar

Türkiye'de varlığından söz edilen 'yeni sinema' kapsamında üretilen filmlerin büyük bir kısmı varlığını ve görünürlüğünü uluslararası film festivalleri ve finansal destek fonlarına borçludur. Zaman içerisinde bu mekanizmalar birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi alternatif birer yapım, gösterim ve dağıtım kanalı işlevi kazanmıştır.

Derviş Zaim 1990 sonrası sinema üzerine hazırladığı yazısında film satışı, dağıtımı ve filmlerin görünürlükleri bakımından bir şart gibi görünen önemli festivallere kabul konusunda birçok tartışma olduğunu dile getirir. Batı'nın politik beklentilerine uygunluk oranında olanaklı hale gelen uluslararası dağıtım ve satış bu tartışmalar arasında öne çıkanlardandır. Batılı bakışın belli ölçüde mecbur kıldığı düşünülen 'kendi kendine oryantalizm' durumu da kaygılar arasındadır (Zaim, 2008, s. 50).

Gönül Dönmez-Colin Batı kaynaklı sinema destek fonlarının filmlerin içeriğinin belirlenmesinde nasıl etkili olabileceğini sorgularken bu fonların

devreye girmesiyle birlikte ensest (*Meleğin Düşüşü*), namus cinayetleri (*Mutluluk*), etnik-politik çatışmalar (*Güneşe Yolculuk*) ve dini aşırılık (*Takva*) gibi konuların işlenebilir hale gelmiş olduğuna dikkat çeker (Dönmez-Colin, 2008, s. 181, 217).

Zaim hiçbir zaman sürekliliği olmayacak ve baştan öngörülmesi imkânsız festival para ödülleri henüz yapım aşamasında hesaba katılamayacağından, sinemacıların filmlere finans sağlamak için izlediği iki yöntemin yapımlarını mümkün olduğunca küçük tutmak ve yurtdışı finans kaynaklarına yönelmek olduğunu belirtmiştir. Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoğlu gibi birçok yönetmen bu yöntemleri değişen ölçülerde yapımlarına dahil etmiştir. Özellikle ilk dönemde finans kaynakları arasında EURIMAGES (European Cinema Support Fund), Avrupa televizyon kanalları, Hollanda kaynaklı Hubert Bals ve İsviçre kaynaklı Montecinema Verita gibi bağımsız küçük ölçekli fonların adı anılmaktadır (Zaim, 2008, s. 52, 54). Bu noktada tartışmanın içine sınırları belirsiz ve değişken 'Avrupa kimliği'nin yeni tanımları da girmektedir. Avrupalı olmak günümüzde hiç olmadığı kadar karmaşık bir bütüne işaret eder. Avrupa kökenli bir sinema fonu ve ortak yapımlarla hayata geçirilmiş, Türkiye'ye ait yerel konuları ele alan bir film Avrupalı olmaz (finansal sahiplik bakımından olabilir) ancak filmlerin Avrupa'nın kabul ettiği şekillerde konumlandırılması gibi sonuçlar doğurabilir. Aynı durum Türkiye dışında küçük ülke sinemaları ile Avrupa içerisindeki göçmen sineması ve ulusaşırı olarak anılan azınlık filmleri için de geçerlidir.

1990 yılından başlayarak Kültür Bakanlığı'nın film projelerinin masraflarının bir bölümünü karşılamaya başlaması, 2004 yılında çıkan Sinema Yasası'yla birlikte bir ulusal fon haline gelen Kültür Bakanlığı fonu da önemlidir. Gönül Dönmez-Colin Kültür Bakanlığı'nın ulusal sinemayı desteklemek amacıyla sağladığı fonların tam olarak kurumsallaşamamasını, yönetici ve danışman pozisyonlarında sürekli kadro değişimi nedeniyle oturmayan politikası ve olgunlaşamayan düzenlemelere bağlar (Dönmez-Colin, 2008, s. 219). Sinemacıların geri ödemelerde sıklıkla sıkıntılar yaşadığı ve düzenlemeler gereği belirtilen sürede koşulları karşılayamamaları nedeniyle çeşitli yaptırımlarla karşılaştıkları bilinmektedir.

Sinema Genel Müdürlüğü 2005-2012 yılları arasında 262 uzun metraj filme 59.456.000 TL destek verdiğini, 2005 yılında gösterime giren yerli film

sayısı 27 iken 2012 itibarıyla bu sayının 61'e yükseldiğini ifade etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, 2014). Bunu ülke sinemasında sağlanan bir canlanma olarak yorumlayarak katkılarını web sitelerindeki istatistiklerle açıklamışlardır. Genel Müdürlüğün Türkiye'de Sinema başlıklı sayfasında katkılar, "*2005 yılında 30 milyona yaklaşan seyirci sayısı 2019 yılında 59 milyonu aşmıştır. 2019 yılında sadece gişe gelirleri 976 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşmış, film sektörünün toplam büyüklüğü 7 milyar TL'yi aşmıştır.*" (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, b.t.) ifadeleriyle güncellenmiştir.

Öte yandan 2013 yılında Genel Müdürlükten çıkan 10 milyon TL üzerindeki rekor destek kararı geçmiş yıllardaki başarılarına rağmen destek göremeyen bazı genç sinemacılar tarafından yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Emin Alper ve Hüseyin Karabey yapım sonrası desteği için başvurdukları son filmlerine bütçe yetersizliği gerekçesiyle destek alamazken Nuri Bilge Ceylan'ın filmi (*Kış Uykusu*) için 750 bin TL destek kararı alınmıştır. Yönetmenler projelerin değerlendirilmesindeki bu tür durumları kendi başarılarına yönelik birer cezalandırma olarak değerlendirmişlerdir. Kuruma yönelik birçok eleştiri her destek döneminde gündeme gelmektedir.

2010 yılında İstanbul'da yapılan 11. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı'nın 'Yeni Türkiye Sineması Paneli'nde ülkemizde 'yeni' olarak tanımlanan sinemanın çeşitli boyutlarıyla ilgili tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Panelde hem sinemaya ilişkin tanımlamalara hem de sinemanın yeniliğine, bağımsız karakterine ve çeşitli yönelimlerine ilişkin görüşler sunularak eleştiriler getirilmiştir: Zahit Atam 'Yeni Türkiye Sineması' olarak adlandırdığı sinemayı felsefi bir gelenekten beslenemiyor oluşuyla eleştirmiştir. İlk kuşağın bilinçli olarak büyük cümleler kurmaktan kaçındığını ancak onları izleyen genç kuşağın daha politik bir tutum içerisinde olduğunun tespitini yapmıştır. Aslı Daldal da Türkiye sinemasındaki bu hareketi sistemli bir hareket şeklinde tanımlamak için henüz erken olduğunu belirtmiştir. Aslında mevcut durum hareketten çok bir hareketliliktir. Tülay Çelik 1990ların ikinci yarısından itibaren 'yönetmen sineması' çizgisini izleyen yönetmenlerin de bağımsız olmaya çalışırken yeni bağımlılıklarla çevrili hale geldiklerini vurgulamıştır. Kültür Bakanlığı destek fonları, EURIMAGES ve festivallerin sınırlamaları uymak zorunda kalınan kurallar haline gelmiştir. Tül Akbal Süalp ise yeni bir kuşağın varlığından söz edilebileceğini kabul etmekle birlikte yeni

bir sinemanın varlığını kabul etmemektedir. Yapılan sinemanın kaynaklarını 19. yüzyıl sonu nihilizm, varoluşçuluk gibi konulara bağlı olması bakımından eski bulmaktadır. Bu yönetmenler kuşağı da homojen olmayıp belli yeniliklerin arayışında olanlar (aralarında Derviş Zaim, Ezel Akay, Ahmet Uluçay, Reha Erdem gibi isimleri saydığı) dışında aynı eski kaynaklara yaslandıklarını dile getirmiştir. Bu yönetmenlerin alışkanlıkları kaybeden sınıfa ait erkeğin mağdurluğu, romantik hale getirilmiş bir taşra, arabesk ve lümpenlik olarak sıraladığı izleklerdir (Yeni Türkiye Sineması Paneli, 2010).

Başını ilk kuşak içerisinde Yeşim Ustaoğlu (özellikle *Güneşe Yolculuk* filmiyle), Handan İpekçi, Kazım Öz de olmak üzere birkaç ismin çektiği daha politik bir sinema anlayışının ülkemiz sinemasında 2000lerin ilerleyen yıllarında görülebildiği gözlemlenir. Bir yandan ilk kuşağın üslup kurma yolundaki yönetmenleri film üretimlerini dönüşümler geçirerek sürdürürken diğer yandan genç kuşaktan politik konularda daha rahat söz söyleyebilen filmler çıkmaya başlamıştır. Seren Yüce'nin *Çoğunluk* (2010), Özcan Alper'in *Sonbahar* (2007) ve *Gelecek Uzun Sürer* (2011) filmleri, Hüseyin Karabey'in *Gitmek* (2008), Orhan Eskiköy ve Özgür Doğan'ın *İki Dil Bir Bavul* (2008) gibi filmleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu filmlerde etnik kimlik temsilleri ve Türkiye'nin yakın geçmişine ilişkin sancılı dönemlere ilişkin öykülerin farklı şekillerde ele alındığı görülebilir.

2010 yılının Mart ayında bir grup sinemacı 'Yeni Sinema Hareketi' adıyla bir araya gelerek bir sivil inisiyatif halinde ilkelerini yayınlamışlar ve film gösterimleri ile söyleşiler organize etmişlerdir. Bu sinemacılar arasında Reha Erdem, Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu ve Yeşim Ustaoğlu gibi 1990ların ortasında başlayan hareketliliğin ilk kuşak yönetmenleri de yer almıştır. Grup 'yeni' ibaresini kullanırken kendilerinden önceki sinemaya bir karşıtlık düşüncesi içinde olmadıklarının vurgusunu özellikle yapmıştır. Kendileri için 'yeni' olanın bir arada durma ve paylaşımı ifade ettiğini, paylaşılanın estetik bir sinema birliğinden çok sinema üretimine ilişkin etik bir tavır olduğunu söylemişlerdir.[9] Grubun temel amacı yaklaşımlarında benzer

[9] İlkelerin altında bu yönetmenler dışında Aslı Filiz, Belma Baş, Belmin Söylemez, Emre Yeksan, Hüseyin Karabey, İnan Temelkuran, Mahmut Fazıl Coşkun, Haşmet Topaloğlu, Mehmet Eryılmaz, Murat Düzgünoğlu, Nadir Öperli, Nida Karabol Akdeniz, Orhan Eskiköy, Özgür Doğan, Özcan Alper, Pelin Esmer, Selim Evci, Serkan Acar, Serkan Çakarer, Sevil Demirci, Seyfi Teoman, Seyhan Kaya, Sırrı Süreyya Önder, Tarık Tufan, Tolga Esmer ve Yamaç Okur'un imzası bulunmaktadır.

düşünceleri paylaşan sinemacılar arasında bir iş birliği ve dayanışma platformu yaratabilmek ve evrensel değerlere uygun bir sinema kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktır (Tahaoğlu, 2010). Bir yıl kadar hazırlığını yaptıklarını ifade ettikleri bu çıkışın nedeni içlerinden birçoğu o yıllarda ilk uzun metrajlı filmlerini çekmiş bu grubun dağıtım ve sansür sorunlarıyla karşı karşıya kalmalarıdır. Ülkemizde sinemaya yönelik mevzuatlarda değişiklikler, film destekleme alanında iyileştirmeler ve sinematekler gibi ülkenin sinema kültürünü geliştirecek olumlu adımların atılması talepleri söz konusudur.

SONUÇ

Çalışmada 'Yeni Türkiye sineması', 'bağımsız sinema' ya da 'sanat sineması' şeklinde adlandırılmış bu sinemanın yenilikçi yönünün hangi farklı şekillerde ele alınabileceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sinema anlayışları incelenen yönetmenler 1990 sonrası Türkiye sinemasında belirgin üslup kurma çalışmaları olan ve dönemin hareketlenmesinde öncü konumdaki yönetmenler arasından seçilmiştir. Yönetmenlerin dönemi tanımlayabilmek için tercih edilmelerinin bir diğer ölçütü de halen süren film üretiminin belirli bir sayıya ve niteliksel olgunluğa ulaşmış olmasıdır.

Sinemaları incelenen Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Reha Erdem, Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim, Ümit Ünal ve Yeşim Ustaoğlu'nun filmlerindeki temel özellikler göz önünde bulundurulduğunda belli alt başlıklar halinde gruplanabildikleri ve farklılıklarının yanı sıra ortak eğilimlerinin de bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Değişen ve gelişen film yapım koşulları, ulusal ve uluslararası destek fonları ile festivallerin etkisi de değerlendirmeye katılarak genellemeler yapmaktan kaçınılmaya gayret edilmiştir.

1990ların ortasından itibaren Türkiye sinemasının artık eskisi gibi olmadığı görülebilmektedir. Günümüzde herhangi bir zincir sinema kompleksinde bile salonların tamamında çoğu popüler sinema ürünleri olsa da Türk filmlerinin gösteriliyor olduğunu görebilmek aslında olumlu gelişmelerin varlığına işaret etmektedir. Sayısal artış elbette nitelikle doğrudan bağlantılı değildir; ancak bir ülkede iyi filmler yapılabilmesi için öncelikle o ülkede film üretiminin olması gereklidir. Film okulları, alternatif beslenme kaynakları, olanaklara ve filmlere ulaşabilme kolaylığı daha çok genç sinemacıya cesaret vermekte, bu gelişmelerin bir kısmına yeni dönemin ilk kuşağının gerçekleştirmiş olduğu filmler öncülük etmektedir. Estetik ve düşünsel

bakımdan tümüyle yeni ve özgün olduğu iddiasında bulunulabilecek bir sinema olmasa da Türkiye sinemasında umut verici hareketlilik sürmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, B. (2009). Her Şey Niye Yok?!: Reha Erdem Sinemasına Genel Bir Bakış. F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.19-49). Çitlembik Yayınları.

Akbulut, H. (2005). *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak, Anlatı, Zaman, Mekan*. Bağlam Yayınları.

Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. Hayalperest Kitap.

Altıntaş, G. (2009). Kuru Rüyalar Alemi, F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.49-73). Çitlembik Yayınları.

Arslan, M. M. (2010). *Yeşim Ustaoğlu, Su, Ölüm ve Yolculuk*. Agora Kitaplığı.

Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey, A New Critical History*. Oxford University Press.

Atam, Z. (2011). *Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması*. Cadde Yayınları.

Aytaç, S. (2009). Sınır Üzerinde Hayat, F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.73-87). Çitlembik Yayınları.

Berry, C. (2006). Zeki Demirkubuz: Karanlığın Işığında, S. R. Öztürk (Ed.), *Kader: Zeki Demirkubuz,* içinde (s.19-26). Dost Kitabevi Yayınları.

Bordwell, D. (2010). Sanat Sineması Anlatımı, A. Karadoğan (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar* içinde (s.125-179). De Ki Yayınları.

Büker, S., Akbulut, H. (2009). *Yumurta: Ruha Yolculuk*, Dipnot Yayınları.

Cerrahoğlu Zıraman, Z. (2014). Yeni Kavramı Çerçevesinde 1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Yönetmen Üslupları [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Cerrahoğlu Zıraman, Z. (2018). 9: The Metaphor of Mahalle (Neighbourhood) as Country, Tage T.E. Luxembourgeus, MüminBarış (Ed.) *The New Wave in Turkey's Cinema* içinde (s.212-228). Proverbial Elephant Publishing.

Cerrahoğlu Zıraman, Z. (2019). European co-productions and film style: Nuri Bilge Ceylan, *Studies in European Cinema*, 16:1, 73-89, DOI: 10.1080/17411548.2018.1554774

Cerrahoğlu, Z. (2021). Doğaya Dönüş Temasının Ekolojik Karşılıkları: Koca Dünya (2016) Ve Yuva (2018) Filmleriyle İnsan-Doğa İlişkisi Üzerine

Düşünmek, *SineFilozofi* , Özel Sayı (3) 2021 , 491-514 . DOI: 10.31122/sinefilozofi.871979

Deniz, T. (2009). Derviş Zaim: Yapmaya Çalıştığım Sinemada Değer Üretme Çabası Var (Söyleşi), A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması, Derviş Zaim* içinde (s.75-94). Küre Yayınları.

Deniz, T., Pay A. (2010). Semih Kaplanoğlu: Sinemayı Görüntüye Hapsetmemek Gerek (Söyleşi), A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması, Semih Kaplanoğlu* içinde (s. 85-93). Küre Yayınları.

Dönmez-Colin, G. (2008). *Turkish Cinema, Identity, Distance and Belonging*. Reaktion Books.

Elsaesser, T. ve Hagener, M. (2010). *Film Theory, An Introduction through the Senses*. Routledge.

Er, F., Civan, C. (2010). Semih Kaplanoğlu ile Taşra ve Zaman ve Sinema (Söyleşi), A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması, Semih Kaplanoğlu* içinde (s. 73-85). Küre Yayınları.

Erdem, R. (2009). Aşk ve İsyan, F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.187-191). Çitlembik Yayınları.

Ertan, E. (2009). Yetişmek- Büyüyememişler ve Büyümeye Çalışanlar, F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.107-115). Çitlembik Yayınları.

Evren, B. (2004). Türk Sinemasında Yeni Bir Dönem: Bağımsız Sinemacılar. *Antrakt Aylık Sinema Dergisi*, Sayı: 75-76, 19-39.

Hürriyet (05 Nisan 2010). Parayla dönersem beyhudedir. http://www.hurriyet.com.tr/kultursanat/14276062_p.asp

Kırel, S., Duyal, A. Ç. (2011). *Derviş Zaim*. 18. Uluslararası Altınkoza Film Festivali Yayını.

Küçüktepepınar, E., Ödül Kaz Dağları İle Geldi, M. Eryılmaz (Ed.), *Nuri Bilge Ceylan, Söyleşiler* içinde (s.131-138). Norgunk Yayıncılık.

ODTÜ Söyleşisi, Öztürk R. S, Çünkü Erkeğin Aldatması Trajik Olmuyor, S. R. Öztürk (Ed.), *Kader: Zeki Demirkubuz,* içinde (s.122-136). Dost Kitabevi Yayınları.

Öğünç, P. (2012). Kasaba'dan Uzak'lara (Söyleşi), M. Eryılmaz (Ed.), *Nuri Bilge Ceylan, Söyleşiler* içinde (s.96-103). Norgunk Yayıncılık.

Özçınar Eşli, M. (2012-a). *Arada Kalmak*. Su Yayınları,

Özçınar Eşli, M. (2012-b). *Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı, Sinemayı Felsefeyle Düşünmek*. Doruk Yayınları.

Özgen Tuncer, A. (2009). Beden- Zamansalık ve Kaçış, F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.87-107). Çitlembik Yayınları.

Öztürk, S. R. (2006). Söyleşi I, S. R. Öztürk (Ed.), *Kader: Zeki Demirkubuz,* içinde (s.79-122). Dost Kitabevi Yayınları.

Sayar, V. (2012). Güzel ve Yalnız Ülkeye, M. Eryılmaz (Ed.), *Nuri Bilge Ceylan, Söyleşiler* içinde (s.138-141). Norgunk Yayıncılık.

Schrader, P. (1988). *Transcendental Style in Film, Ozu, Bresson, Dreyer*. Da Capo Press.

Suner A. (2006). *Hayalet Ev, Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. Metis Yayınları.

Şirin, U. (2010). *Semih Kaplanoğlu, Yusuf'un Rüyası (Söyleşi)*. Timaş Yayınları,

Tahaoğlu, Ç. (01 Nisan 2010). Yönetmenler ve Yapımcılardan "Yeni Sinema Hareketi". *Bianet Bağımsız İletilim Ağı*. http://bianet.org/bianet/kultur/121036-yonetmenler-ve-yapimcilardan-yeni-sinema-hareketi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü (02 Mart 2014). http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=29

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü (b.t.). Türkiye'de Sinema. https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html

Yaşartürk, G. (2012). *Işık Gölge Oyunları, Ümit Ünal*. Yapı Kredi Yayınları.

Yeni Türkiye Sineması Paneli (2010). 11. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Yücel, F., Acar, B. (2009). Reha Erdem ile A Ay'dan Kosmos'a (Söyleşi), F. Yücel (Ed.), *Reha Erdem Sineması: Aşk ve İsyan* içinde (s.143-187). Çitlembik Yayınları.

Yücel, F. (2012). Gerçek Sakladığımız Tarafta. M. Eryılmaz (Ed.), *Nuri Bilge Ceylan, Söyleşiler* içinde (s.141-156). Norgunk Yayıncılık.

Zaim, D. (2008). Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul- 1. Bölüm, *Altyazı Dergisi*, Sayı: 78, 48-55.

BÖLÜM 9

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN SOSYAL MEDYADA YENİDEN ÜRETİMİ: TÜRKİYE'DE TİKTOK ÖRNEĞİ

Samet Can KOCAGÜR[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418911

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Bölümü, İzmir, Türkiye. E-Posta: sametcankocagur@gmail.com, Orcıd: 0000-0001-9179-8932

GİRİŞ

Gelişen teknolojilerle birlikte sosyal medya hayatımızın içerisinde önemli bir rol oynayan meta karakter yapısına bürünmüştür. Bu sanal meta; zevklerimize, hayallerimize, düşlerimize ve de tüketim alışkanlıklarımıza tamamen endekslenmiş ve bunlar üzerinde baskıcı bir yönlendirme mekanizması görevini üstlenmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni nesil iletişim aygıtı her birimizin bırakın evini bedenine kadar ulaşmıştır.[2] Hâl böyle olunca da artık sosyal medya yaşamımızın temel bir parçası haline gelmiştir. Örneğin birçok ülke lideri çoğu fikir ve görüşlerini bu aygıt aracılığıyla halklarına duyurmaya yönlenmiş, bu durum da sosyal medyanın hayatın düzenini belirleyen kritik aşamalarda bile ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olmuştur.

Sosyal medya ayrıca geleneksel medyadan da farklı bir biçimde içerisine kattığı katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, bağlantısallık, yeni etkileyenler tabakası oluşturma, medyada içerik oluşturma, topluluk gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Zafarmand, 2010, s. 9,10). Bu özellikler bireyler için büyük bir etkileşim alanı yaratmasının yanında kapitalizmin pazarlama endüstrisinin de oldukça iştahını kabartan bir ortam olarak karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Bu ortamda kapitalizm metalarını, bireylere özgü kişiselleştirilmiş reklamlar gibi yeni pazarlama stratejileriyle kullanıcılara satmakta ve ürünün tüketimini arttırmak için de farklı ideolojik yöntemlere başvurmaktadır. Böylelikle de aslında kapitalizm bu aygıtlar içerisinde ideolojileri de metaya dönüştürmekte ve kültürel hegemonyasını korumak için bunu tekrar tekrar yeniden yapmaktadır. Tüm bunları yaparken sadece satın alma pratikleri içerisinden bir ideoloji yaratmanın yanı sıra kültürel baskıcı hegemonyanın da devamlılığını sağlamak, sistemi korumak ve aykırı tutumları engellemek için kültürleri de metalaştırarak ideolojisinin içerisine dahil etmekte ve bunları da yeniden üretme sürecinde kullanmaktadır.

---

[2] Gelişen internet teknolojilerinin ötesinde giyilebilir teknolojinin yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren akıllı saatler, bileklikler ya da sanal gözlükler artık sosyal medyanın bedenimiz üzerinde de tahakküm kurduğunun birer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya aygıtlarının bu araçlara müdahalesiyle tüketim alışkanlıklarımızda farklılaşmaya ve de yeni pazarların açılmasına sebebiyet vermektedir. Detaylı bilgi için bkz: Aydın, N. (2019). Giyilebilir Teknolojiler: E-Ticaretin Geleceği mi?. Cataloging-In-Publication Data, 597.

Bu çalışmada Frankfurt Okulu düşünürlerinin ortaya çıkarttığı 'kültür endüstrisi' ve 'popüler kültür' kavramları bağlamında sosyal medya aygıtlarının işlevleri ele alınacaktır. Çalışmanın örneklemi ise günümüzde oldukça popülerleşmiş ve birçok kullanıcıya erişmiş olan sosyal medya platformu TikTok'un Türkiye'deki kullanıcıları üzerinden olacaktır. Çalışma temel olarak üç ayrı başlık altında düzenlenmiştir. Bunlardan ilk bölümde kültür kavramından başlanarak Frankfurt Okulu, yapısı ve düşünürlerine değinilmiş aynı zamanda da bu düşünürlerin ortaya koydukları 'kültür endüstrisi' ve 'popüler kültür' kavramlarının ortaya çıkışı ve anlamları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise Andreas Hepp (2015)'in kavramsallaştırdığı 'Medyatikleşen Kültürler' konusuna değinerek bu sürecin sosyal medya ile ilgili ilişkileri irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Marshall McLuhan (2015), Joshua Meyrowitz (1985), Guy Debord (2021), Peter L. Berger ve Thomas Luckmann (1991) gibi medya kuramcılarının da kültürel medyatikleşmeye dair tezleri yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde TikTok mecrasının yapısından bahsedilerek bu platformun Türkiye öznelinde kültür endüstrisini yeniden üretme işlevi tartışılacaktır. Bu tartışma üretilen içerik türleri ile de örneklenerek okuyucuya aktarılacaktır. Çalışmanın temel amacı gelişen sosyal medya aygıtlarıyla birlikte kültürel dönüşümün ve tüketim ilişkilerinin geldiği noktayı saptamak, bu aygıt içerisindeki platformların bireyleri ve toplumları hangi açılardan etkilediğini ortaya koymaktır. Yapılan çalışmada kesin yargılara varılmamakla birlikte bir diğer amaç olarak okuyucunun zihninde oluşacak yeni tezlerin ortaya çıkmasının sağlanmasıdır.

1.KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE POPÜLER KÜLTÜR

Okulda, sokakta, çalışma hayatında daha doğrusu toplumun olduğu her alanda bir kültür varlığından söz etmekte ve bu olguya göre temel davranış ve hareketlerimizi kontrol etmekteyiz. İşe aslında tam bu noktadan yani bireyleri sınırlandıran, bir kalıba sokan bu olgunun ne olduğundan bahsederek başlamanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne (2022) bakıldığında kelimenin ilk anlamı şu şekildedir:

> *"Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü"*

Ayrıca sözlükte ‘ekin’ ve ‘hars’ kelimeleri de ikincil yan anlam olarak ifade edilmektedir. ‘Kültür’ kelimesinin özgün anlamlarına bakılacak olduğunda ‘çiftçilik’ ya da doğal gelişme anlamlarını çağrıştırdığını görülmektedir. Aynı zamanda ‘Kültür’ ile aynı kökten gelen ‘coulter’ de anlam olarak aslında saban demirinin ağzı demek olduğu ifade edilebilir (Eagleton, 2016, s. 9). Reymond Williams da ‘kültür’ kelimesinin karmaşık tarihinin peşine düşmüş, kelimenin üç temel modern anlamı olduğunu fark etmiştir. Etimolojik kökeni kırsal emek olan kelime, önceleri ‘terbiye’ gibi bir anlam taşır; XIX. yüzyılda ise, genel bir entelektüel, tinsel ve maddi ilerleme sürecini karşılayan ‘uygarlık’la hemen hemen eşanlamlı hale gelmektedir. Bu bakımdan bir düşünce olarak kültürün, terbiye ve ahlakı eşdeğer sayması anlamlıdır örneğin halıya tükürmemek kadar savaş esirlerinin kafalarını uçurmamak da uygar olmanın bir parçasıdır (Aktaran Eagleton, 2016, s. 18).

Peki bu uygarlıkla eşleştirdiğimiz kültür kavramının endüstriye dönüşmesi nasıl mümkün hale gelmiştir? Bu soru bizi Almanya’nın Frankfurt şehrinde bulunan Goethe Üniversitesi’ndeki Sosyal Araştırmalar Enstitüsü altında kurulan ‘Frankfurt Okulu’na götürmektedir. Bu okul 1930’ların çağdaş sosyo-ekonomik sistemlerinden (kapitalist, faşist, komünist) memnun olmayan bazı entelektüeller, akademisyenler ve politik muhaliflerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Okul içerisindeki teorisyenlerin temel araştırma perspektifi İdealist, Freudyen, Marksist ve Hegelci düşünce geleneğinden beslenmekteydi. Bu bireyler, XIX. yüzyıl Klasik Marksizm’inin eksiklerini doldurmak için çalışmalar yapmış bu çalışmalarda da antipozitivist sosyoloji, psikanaliz ve varoluşçuluk gibi yöntemleri kullanmışlardır. Frankfurt Okulu çatısı altında; Max Horkheimer, Teodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Fridedrich Pollock, Jürgen Habermas, Erich Fromm, Otto Kirchheimer, Leo Löwenthal, Franz Leopold Neuöamm, Henryk Grossman, Siegfried Kracauer, Alfred Sohn-Rethel, Walter Benjamin, Ernst Bloch, Claus Offe gibi önemli düşünürler yetişmiştir.

Okulun ilk dönemlerinde teorisyenler çalışmalarını kapitalizmin geç döneminde ortaya çıkan toplumun temel özelliği olan hegomonya ve ikna süreçlerinin küresel boyutunu inceleyerek oluşturmuşlardır. 1933 yılında Nazilerin iktidara gelmesiyle Horkheimer, Adorno, Marcuse, Lowenthal, Fromm gibi düşünürler Amerika Birleşik Devletleri’ne sürgün olarak gitmek zorunda kalmışlardır. Düşünürler bu ülkeye gittiklerinde de yine Almanya’daki

çalışmalarını sürdürmüş ve yeni kavramlar orta koymuşlardır. Kellner'a göre bu süreç öncesinde kavramlaşan 'kültür endüstrisi' ve 'tüketim toplumu' konusundaki ilk sistematik çalışmalar da ABD'de başlamıştır (Bağce, 2015, s. 154-156).

> *"Frankfurt teorisyenlerince geliştirilen ''kültür endüstrisi'' kuramının temel çıkış noktasında 1930'lı yıllarda faşizmin hızlı bir gelişim trendi içinde olmasının katkısı büyük olmakla birlikte, sosyalist hareketlerin de dikkate değer bir gerileme içinde olduğu gerçeği bulunmaktadır"* (Şan & Hira, 2007, s. 2-3).

Kültür Endüstrisi kavramının ortaya çıkmasında bu okul içerisindeki iki düşünürüsün önemli etkisinin olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bunlar Adorno ve Horkheimer'dır. Birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2014, s. 162-165) isimli kitapta, kitle kültürü olarak da adlandırdıkları popüler kültürün kitle toplumunu pasifliğe yönlendirmek için standartlaşmış ürünler (filmler, radyo programları, dergiler vb.) üreten bir fabrikaya benzediğini ileri sürmüşlerdir. Onlara göre bu aygıtlar toplumu yönlendirmekte ve onları hegemonyanın birer kontrol nesneleri haline getirmektedir. Bu konudan yola çıkan Louis Althusser de kitabında (2014, s. 50-93) ideolojinin bir tarihinin olmadığını vurgulayarak yukarıda yer alan baskıcı aygıtları 'Devletin İdeolojik Aygıtları' olarak tanımlar ve kitleleri etki altına almakta oynadıkları rollere işaret etmektedir. Eleştirel teorisyenlere göre kapitalizm; bireyleri baskı altına alarak onları tutsak etmektedir. Birey içinde yaşadığı toplumda sistemin kuşatmasının altında kendi öz benliği kaybetmiştir. Horkheimer'a göre bireyin artık kişisel bir tarihi yoktur. O, sadece modern toplumun yarattığı anonim kurumların doldurduğu kalıplara sığacak kadar küçülmüş ve atomize olmuştur (Horkheimer, 1998, s. 364).

Öte yandan yine Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde modern toplumdaki insanın sıradan deneyimleri, çalışmanın 'tüketici, sersemletici, insanlık-dışı bir kölelik haline geldiği' bir toplumsal dünyada 'zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği' sürdüren 'sahte ihtiyaçların' egemenliğinde bir alan olarak tanımlamaktadır (Marcuse, 1986, s. 22).

Ayrıca Jürgen Habermas, endüstriyel toplumdan teknoloji toplumuna geçişle birlikte birey duygulanımdan ve ruhundan soyutlanarak bir teknolojik makineleşme ve otomatikleşme içine düştüğünü ifade etmektedir (Habermas, 2011, s. 51,52). kullanmaktadır. Habermas'ın da ifade etmek istediği gibi bir

kuklacının elinin altında hareket eden bir nesneye dönüşen birey ona dayatılan istek ve arzularının peşinden giderek onu elde etmek için olağan gücüyle çabalamaktadır. Popüler Kültür aygıtlarının her geçen gün artmasıyla bireyler hiç de ihtiyacı olmadığı bir robot süpürgeyi evine alabilmekte ya da bir dizinin içerisinde geçen nesneyi hemen satın alma arzusuna düşebilmektedir. Örneğin geçtiğimiz günlerde Netflix'te yayınlanan *Erşan Kuneri* dizisinin ilk bölümü olan *Kuru Murat* hikayesinde yer alan 'Canyoldaş' isimli hayali bir sabun dizinin yayınından bir hafta geçmeden üretime sunulmuş ve tüketicilerle buluşmuştur. Ya da Formula 1 pilotlarının taktığı kasklar, futbolcuların formaları da alana sadece sempati duyan fakat o nesneye ihtiyacı olmayan birçok kitle tarafından satın alınmaktadır. Bu nesnelerle birlikte egemen ideolojinin içine renk, sembol ya aidiyet arzusu gibi bize dayattığı formlarda aldığımız meta ile promosyonlu bir şekilde bize sunulmaktadır. Bu konuda son olarak sıkça verilen bir film örneğini tekrarlamamız yerinde olacaktır. John Carpenter'ın 1988 yılında çektiği *They Live* (Yaşıyorlar) filmindeki ana karakter George Nada'nın edindiği gözlükle tüm tanıtım tabelaları, kitaplar ve dergiler içerisindeki alt metni görmesi ve gizli mesajlarda 'itaat et, tüket, iktidarı sorgulama, çalış' gibi yönlendirmeleri fark etmesi ironik olarak aktarılmaktadır.

2.MEDYATİKLEŞEN KÜLTÜRLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Dünyanın en zengin iş adamlarından olan Elon Musk'un, *Twitter* sosyal medya platformunu 44 milyar dolara satın alması şüphesiz 2022 yılının en konuşulan olaylarından birisi olarak tarihte yerini almıştır. Peki zengin bir iş adamının bir sosyal medya platformunu satın alması niçin bu kadar yankı uyandırıyor? Eğer Musk, bu platform yerine aynı fiyatla bir ayakkabı fabrikası satın alsa yine bu kadar gündeme gelebilir miydi? Bu soruları cevaplamaya başlarken öncelikle satın alınan metanın bir medya mecrası olmasının gelen tepkilere ya da gündem oluşturmasında önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz. Fakat şöyle bir geriye gidelim ve 2013 yılında bir diğer multi milyarder Jeff Bezos'un Amerika Birleşik Devletleri'nin en köklü ve en eski gazetesi *The Washington Post*'u almasını düşünelim. Elbette o dönemde de bu satın almaya karşı önemli eleştiriler bulunmaktaydı fakat Musk'un Twitter'ı kadar büyük ve sert miydi? İlk sorumuza geri dönecek olursak bu

olaydan tam 9 yıl sonra neden bu kadar geniş bir kitle tarafından bu sosyal medya platformunun satın alması tepkilere neden oldu? Öncelikle bir burjuvanın tekelinde bulunan sosyal medya platformunun insanların ifade özgürlüğüne müdahalede bulunabileceği düşüncesi sebeplerden birisi olmuştu. Fakat bundan daha önemlisi Musk'un Twitter'ı satın almasıyla birlikte dünyanın birçok liderinin bile aktif olarak kullandığı bu platformdaki kişisel verilere de erişebilmesi tepkilerin en büyük sebeplerinden birisiydi. Musk'un kişiselleştirilen reklamlar, bireylerin ya da toplumların yönelimleriyle stratejiler belirleme imkanına erişmesi böylelikle de kazancını katbekat arttırabileceği endişelerin başını çekiyordu. Öte yandan kişisel verilerle birlikte kullanıcıların şantaj ya da tehditle yönlendirilmesi de bir diğer endişelerden olmaktadır.

Yaşanan bu olayla zaman içerisinde gelişen yeni medya aygıtlarının klasik medyanın da üstüne çıktığını ve içerisinde barındırdığı verilerle ne kadar büyük bir güce de ev sahipliği yaptığını saptayabilmekteyiz. Thomas Luckmann, *Gerçekliğin Toplumsal İnşası* adlı kitabında *"Gerçekliğin yeniden üretimi için en önemli şey iletişimdir. İnsanların gündelik dünyaları da onlara, sürekli işleyen bir iletişim makinesi gibi, öznel gerçekliğin devamlılığını garantiler, onu düzenler ve yeniden üretir"* (Aktaran Hepp, 2015, s. 30) ifadesini kullanmaktadır. Bu düşünceyle de aslında bu yeni multi etkileşimli iletişim aygıtının gündelik hayattaki serüvenimizi her gün yeniden ve yeniden belli bir düzelemde ürettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 1 Nafiseh Zafarmand'a göre sosyal medyanın özellikleri (Zafarmand, 2010, s. 9,10)

ÖZELLİK	AÇIKLAMA
Katılım	Katılımı teşvik eder. İzleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi kaldırır.
Açıklık	Geri beslemeye açıktır. Oy verme, yorum atma vb.
Karşılıklı Konuşma	İki yönlü iletişim gerçekleşir. Tek yönlü değildir.
Topluluk	Favori gruplar bir araya gelebilir.
Bağlantısallık	Biçimlerin gelişmesi diğer benzerleriyle bağlantılıdır.
Medyada İçerik Oluşturma	İçerik oluşturma hakkı herkese verilmiştir.
Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma	Söylemler, konumları etkiler. Yeni liderlikler ortaya çıkabilir.

Yukarıda verilen tabloda da görüleceği üzere yeni iletişim aygıtlarından olan sosyal medyanın özellikleri; daha katılımcı, daha bir araya getirici ve herkese bir şeyler yaratma hakkı vermesi gibi önemli etkileri sebebiyle ön plana çıkmaktadır. Bu özelliklerle kullanıcılar kendisini pasif konumdan aktif konuma alarak etkileşimli bir şekilde iletişimlerini sağlamaktadır.

Tabi ki bu yeni özelliklerle beraber sosyal medya platformlarının tüketim ilişkilerini de yeniden şekillendirdiğini bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. Özellikle yukarıda saydığımız gibi cazip yönleriyle kullanıcıları çeken bu platformlar, içerisindeki kapitalist şirketlerin yönlendirmeleri, kitle reklamları, sosyal sorumluluk projesi görünümündeki gizli reklamlar ve ürün yerleştirmelerle ürün pazarlama yöntemlerini kullanıcılara pompalamaktadır.

> *"Kellner'in medya kültürü kavramını geliştirirken izlediği yol, kültür endüstrisi kuramının belli öğelerini taşır: Ona göre, medya kültürü, kültür endüstrisi ve medya (kitle iletişim araçları) tarafından yaratılan bir kültürdür. Ancak, Kellner'e göre medya kültürü bireylerin yaşamlarından soyutlanamaz: 'Toplum ve kültür, medya kültürü tarafından sömürgeleştirilmiştir'; medya kültürü 'gündelik hayata dair ilgi ve aktivitelerimize her yerde bulunan bir arka plan ve çoğunlukla oldukça baştan çıkarıcı ön plan olarak hizmet ederek hükmetmeye başlamıştır […] medya kültürü […] bir yandan bireyleri toplumun yerleşik organizasyonuna uymaya zorlarken, diğer yandan bireyleri topluma karşı güçlendiren kaynakları da sağlar''* (Hepp, 2015, s. 39).

Kellner'ın da ifade ettiği gibi aslında sosyal medya platformları birey olarak bizleri topluma karşı güçlendiren, ifadelerimizi geniş kitlelere kolaylıkla aktarmamızı sağlayan bir mecra olsa da diğer yandan da yaşamlarımıza müdahale eden ve bize hükmeden bir konuma erişmiştir. Öte yandan Nobert Elias da *Sosyoloji Nedir?* adlı kitabında toplumsal ilişkileri anlatırken 'figürasyonlar' tabirini kullanmaktadır. Bu tanımlama aslında toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin oluşturduğu ağı tarif etmek için kullanılmıştır. Elias, bu anlamda bireyler ve toplumların aslında iç içe olduğunu vurgulamaktadır.

> *''Norbert Elias'a göre, figürasyonlar –bir oyunda ya da dansta olduğu gibi- karşılıklı etkileşimler sayesinde daha geniş bir sosyal yapı oluşturan «bireylerin ağları» dır. İster aile olsun, ister grup, ister devlet ya da toplum; her halükarda bu tip sosyal yapılar birbirini etkileyen bireylerden daha farklı ve daha kompleks bir sosyal yapı olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımla Elias, toplumun «ben» –bir başka değişle birey- dışındaki yapılardan oluştuğu, bireyin toplum tarafından kuşatıldığı ve toplumdan görünmez bir duvarla ayrıldığı yönündeki*

görüşlerden uzak durur. Elias'a göre, birey ve toplum birbirinden ayrı düşünülemez.'' (Hepp, 2015, s. 147)

Buraya kadar özetleyecek olursak; bireylerin toplumlardan ayrılamaz bir parça olduğunu, sosyal medya platformlarının da gelişen yeni teknolojilerle birlikte bireyin toplumla ve diğer bireylerle iletişim kurmasında en önemli aygıtlardan birisi haline geldiğini ifade etmemiz gerekmektedir. Meselenin kuramsal boyutuna baktığımızda ise medya aygıtlarının toplumsal etkileri boyutunda aklımıza hemen iki önemli kuramcı gelmektedir. Bu teorisyenler iletişim ortamlarının ve yöntemlerinin mesajı nasıl etkilediğine dair yaptıkları çalışmalarla yeni bir kuram ortaya koymuşlardır. 1985 yılında *No Sense of Place* adlı kitabında ilk kez bu kuramı literatüre kazandıran Joshua Meyrowitz, 'Medyum Kuramı' olarak adlandırdığı bu düşünce şeklini şu ifadelerle anlatmaktadır:

''Medyum kuramı baştan şunu varsayar: Eğer medyanın potansiyel etkilerini doğru bir şekilde anlamak istiyorsak, dikkatimizi medya etkisinin temel kaynağı olan medya içeriğinden uzaklaştırıp, medyayı oluşturan her ortamın doğası ve kapasitesine bakmalıyız'' (Meyrowitz'den aktaran Hepp, 2015, s. 41).

Bu düşünce sisteminin ışında Herold Innis, Walter Ong, Jack Goody, Neil Postman ve Marshall McLuhan gibi araştırmacılar da konu ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. McLuhan, televizyon, radyo, bilgisayar gibi iletişim araçlarının insanların düşünme tarzlarını etkileyerek uygarlığı nasıl yeniden biçimlendirdiğini bu çalışmalarda göstermiştir. O, çağdaş toplumların yazılı kültürden görsel kültüre yöneldiğini ve iletişimdeki önemlerini giderek yitiren kitapların artık çağdışı kaldıklarını savunmuştur. Bu düşüncelerini daha sonraları Bruce R. Powers ile yaptıkları çalışmalar sonucunda *Global Köy* adını verdiği yeni bir kitaba dönüştürmüştür. Kitabında bu yeni teorisini şöyle ifade etmektedir:

''Küresel bir köyde yaşıyoruz ve sayımız durmadan artıyor. Aslında insanlar gazete okumuyorlar. Her sabah sıcak bir banyoya dalar gibi onların içine dalıyorlar. Büyük olmanın en hoş yanlarından biri küçük düşünme lüksüne sahip olmaktır. Araç mesajdır. Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır. Anadil propagandadır. Ortam mesajdır. […] Enformasyonun tüketimi dünyayı büyük bir tüketim fonksiyonuna sokmuştur. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği bir köy haline gelmektedir… '' (Aktaran Rigel, 2005, s. 13,18)

Bu düşünceye katkı sunan bir başka teorisyen ise Guy Debord olmuştur. Debord, *Gösteri Toplumu* adlı eserinde modern gösterinin özünde sorumsuz bir egemenlik statüsüne ulaşmış otokratik pazar ekonomisinin hükümdarlığı ve bu hükümdarlığa eşlik eden yeni hükmetme tekniklerinin tamamı olduğunu vurgulamaktadır (Debord, 2021, s. 164). Debord'a göre içerisinde yaşadığımız dünyada süregelen kapitalist hegemonyanın tekeli altındaki pazar ekonomisinin sürekliliğini sağlayacak yeni teknikler ve aygıtlar türemiştir.

> *"Debord, meta fetişizminin topluma hükmettiğini ve insanları birbirlerinden uzaklaştırdığını vurgulamaktadır. Gösterinin gelişimi kapitalizmle doğru orantılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Çünkü Debord'a göre kapitalist toplum, tüm bireyleri 'müşteri' sıfatıyla etiketleyen, bedensel ve zihinsel sömürülerinin boş zaman ve eğlence endüstrisi içinde "gösteri" kılığına bürünerek görünmez kılındığı bir toplumdur. […] Modern üretim koşullarının hüküm sürdüğü toplumların tüm hayatı bir gösteri şeklinde görünmektedir. Dolayısıyla gösteri toplumunda yaşanmış olan her şey yerini bir temsile ya da imaja bırakmıştır..."* (Bayram'dan aktaran Aydın, 2020, s. 2579, 2580).

Bu tanıma baktığımızda sosyal medya platformlarının gücünü yeniden düşünmemek elde değildir. Birçok metanın sanal düzlemde bir imaja dönüştüğü bu platformlarda sahiplik duygusu da tamamen değişmiş ve liderlik, öne çıkma vb. gibi faktörler gösterinin gücüyle belirli bir noktaya gelmektedir. Örneğin sosyal medyada yayıncılık yapan bir oyuncunun evindeki bilgisayarın işlemcisi, ekran kartı aynı zamanda kendisinin ücretli sponsorluğunu yapmaktadır. Yani kullandığı meta ölçüsünde üreticilerden reklam ücreti almaktadır. Bu bir noktada oyun-bilgisayar ilişkisi bağlamında anlaşılabilecek bir şeymiş gibi olsa da şimdi vereceğim örnek boyutun nereye ulaştığının anlaşılması açısından önemlidir. Bu oyuncu oyun oynarken yaptığı yayında giydiği tişört, içtiği kahve ya da enerji içeceği de sponsorlar tarafından tanıtılması için bu kişiye yerleştirilmiştir. Gizli ürün yerleştirme olarak da bilinen bu formülle aslında bir ekrandan bakan yayıncının abonelerine tamamen kapitalizm tarafından şekillendirilmiş bir reklam panosu olarak bilgisayar oyuncusu sunulmaktadır. Aboneler de bu etkiyle birlikte örnek alma, özenme, oyun ile kahve ya da enerji içeceği bağlantısıyla kurdukları ilişki sebebiyle bu ürünlere yönlenmektedirler. Bu konuda Evecen de Debord'un bu teorisini günümüze şu şekilde bağlamaktadır:

> *''Debord, gösteri fikrini günümüz toplumunun merkezine yerleştirmekte ve ona göre gösterinin ana amacı, var olan sistemin akıldışılığını akılcılaştırmaktır.*

Debord'a göre, modern toplumların tüm hayatı, sonsuz sayıdaki gösterilerden oluşmaktadır. Gösterinin içeriği ve biçimi, gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam veya eğlencenin tüketilmesi yoluyla mevcut sistemin koşullarını ve amaçlarını tümüyle aynen doğrulamaya dayanmaktadır'' (Evecen'den aktaran Aydın, 2020, s. 2580).

Tüm bu ifadeleri incelendiğinde aslında sosyal medya aygıtlarının tüketim alışkanlıklarımızla birlikte ideolojilerimize de hitap ettiğini ve onları yönlendirmeye çalıştığını görülebilmektedir. İlk bölümde aktarmaya çalışıldığı gibi Althusser'in DİA'larına günümüzde sosyal medya platformlarının da eklendiğini ifade etmek gerekmektedir. Sosyal medyanın saydığımız özellikleriyle de artık farklı kültürler ve ideolojilerle de sınırlar ortadan kaldırılmış, kültürün oluşumu yeni özel topluluklar tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Örneğin eğitimin tamamen ücretsiz olması gerektiğini vurgulayanlar topluluğu sosyal demokrat düşünce kültürünün farklı bir simülasyonunu bu topluluklarda yaratmaktadır. Fakat bu şekilde düşünen kimi kullanıcı da aslında sosyal demokratlıktan ziyade diğer farklı konularda liberal düşünceye yakın olabilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, sosyal medya platformları aracılığıyla artık klasik ideolojiler ölmüş, yeni ideolojik yönelimler doğmaya başlamıştır. Shibutani de bu konuyu şöyle ifade etmektedir:

''Kültür alanları iletişim kanalları ile komşudurlar; iletişim ağları artık bölgesel sınırlar ile örtüşmediğinden, kültür alanları birbirleriyle çakışmakta ve kendi bölgesel temellerini kaybetmektedirler. Bu yüzden yan komşular tamamıyla yabancı olabilmektedir; en yaygın tabirlerle bile perspektif çeşitliklerinin sezgisel bir farkındalığı olabilir ve burada insanların farklı sosyal dünyalarında –akademik dünya, çocuk dünyası, moda dünyası- yaşadıklarından bahsediyoruz.'' (Shibutani'den aktaran Hepp, 2015, s. 131).

Son kertede, sosyal medya platformları aracılığıyla diğer insanlarla kurduğumuz bağlar ve iletişim sonucu kültürel dogmalarımız bir kenara itilmiştir. Bu aygıtın yarattığı yeni düşünceler ve farklı kültürel etkileşimler sebebiyle bizler salt doğru davranışın ve uygarlık yaklaşımının kendi düşündüğümüzden farklı da olabileceğinin aydınlanmasına erişebilmekteyiz. Sosyal medya platformlarının getirdiği bu medyatikleşmeyle bireyler olarak içerisinde fiziksel olarak yaşadığımız toplumlardan soyutlanarak yeni bir topluluğun içerisine dahil olmakta ve fiziksel yalnızlığımızı bu aygıtlar vasıtasıyla sosyalleştirmekteyiz. Bunun yanında tüm ticari faaliyetlerimizi, ürün satın alma öncesi tavsiyeleri, satın almada karşılaşabileceğimiz

problemleri ve bizim için en uygun olabilecek (!) metayı yine bu aygıtlar vasıtasıyla edinebilmekteyiz. Medyatikleşme ve medyatikleşen kültürler bağlamında Andreas Hepp de konuyu şu şekilde özetlemektedir:

> *''Medyatikleşme, elbette tasarlanmış da olsa, bir medya mantığının nüfuz etmesini içermez. Medyatikleşme, bireyselleşme, ticarileşme ya da küreselleşme gibi daha çok kavramsal bir kurgudur ve sürekli devam eden bir dönüşüm içinde bir meta-süreç olarak anlaşılmalıdır. Bu süreç, çizgisel bir evrim değildir; daha ziyade içinde birçok kırılmanın ve çelişkilerin olduğu bir süreçtir''* (Hepp, 2015, s. 117).

Sonuç olarak artık yeni teknolojik gelişmelerle birlikte şekillenen ve her geçen gün kendisini geliştiren bu platformlar hayatımızda ve kültürel bakış açımızda önemli değişikliklere sebep olmuşlardır. Örneğin eski zamanlarda Amerikalıların 'town square (kasaba meydanı)' olarak tanımladıkları bizimse köy kahvesi olarak benzetme yapabileceğimiz temel sosyalleşme mekanlarımız bu aygıtlar vasıtasıyla metaverse gibi yeni sanal evrenlere taşınmıştır. Elbette bunun yanında satın alma pratiklerimiz de dönüşüme uğramıştır. Örneğin 17. yüzyıl Osmanlı Devleti'ndeki Kapalıçarşı yerini sanal fuarla ya da bu aygıtlar içerisinde bulunan alışveriş mağazalarına (instagram shop, TikTok shop) dönüştürmüştür. Son kertede bu dönüşümlerle birlikte bireyler olarak bizler ve dolasıyla kültürlerimiz de medyatikleşmeye mahkûm bırakılmıştır.

3.TÜRKİYE'DE TİKTOK'UN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİ YENİDEN ÜRETME İŞLEVİ

Tüm dünya gibi Türkiye'de hızla artan teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmakta ve bu dönüşümlerin her geçen gün daha da içerisine dahil olmaktadır. Sosyal medya platformları da Türkiye'yi diğer ülkeler gibi bir pazar olarak görmekte ve kar arzusuyla yatırımlarını arttırmaktadır. Ülkemizde aktif olarak kullanılan; Facebook, Twitter, Instagram gibi küresel sosyal medya platformlarına son yıllarda değişik biçimsel özellikleriyle ön plana çıkan TikTok platformu da dahil olmuştur. Platform aslında 2016 yılında ByteDance tarafından piyasa sunulmasından ardından çok kısa sürede ülkemiz pazarına girmiştir. İlk aşamadaki temel amacı, kullanıcıların çeşitli müzikal, dans, komedi, oyunculuk, dudak taklidi gibi kısa videolarla eğlenceli içerik üretmesidir. 2021 yılı itibariyle, dünya çapında 1 milyar aktif kullanıcı bulunan platformun aynı yıl verilerine göre Türkiye'den 26.5 milyon kullanıcıya sahip

olduğu ifade edilmiştir. Bu veriler ile Türkiye, dünyadaki en çok TikTok kullanıcısına sahip dokuzuncu ülke olmuştur (Habertürk, 2022).

TikTok platformunun hızla yaygınlaşması ve günden güne artan kullanıcı sayısıyla beraberinde de birçok tartışmayı getirmiştir. TikTok; Çin, Pakistan, Endonezya, Bangladeş ve Hindistan'da çeşitli gerekçeler ile yasaklanmıştır. Bu yasağa temel oluşturan şey ise platformun kullanıcılarının %70'ini 13-24 yaş arasındaki kişilerin oluşturması ve içerikler aracılığıyla TikTok'un çocuk ve ergen psikolojisini olumsuz etkilemesi örnek gösterilmektedir. 2021 yılının Ocak ayında İtalya'nın Sicilya kentinde 10 yaşındaki kız çocuğunun 'boğulma oyunu' olarak adlandırılan meydan okuma akımı sebebiyle ölmesi ülkede gündem olmuştur (Arab News, 2021). Ardındansa aynı yılın Mart ayında ABD'nin Colorado eyaletinde yaşayan 12 yaşındaki Joshua Haileyusus isimli çocuğun benzer bir 'nefessiz kalma meydan okuması' yüzünden ölmesi TikTok üzerindeki tartışmaları yeniden alevlendirdi (Habertürk, 2021). Bu olayın ardından bir başka ölüm haberi de yine ABD'nin Tennessee eyaletinden geldi. LaTerius Smith Jr. adlı çocuk aynı akımdan dolayı 10 Haziran 2021'de hayatını kaybetti (HaberGlobal, 2021). Pakistan'da ise 'cesaret yarışması' olarak adlandırılan TikTok akımı sebebiyle 17 yaşındaki platform fenomenlerinden Hamza Naveed adlı bir genç tren çarpması nedeniyle yaşamını yitirdi (Hürriyet, 2021). TikTok ise yaptığı açıklamalarda *"Tehlikeli olabilecek davranışları cesaretlendiren, teşvik eden ya da yücelten içeriklere izin vermiyoruz"* savunmasını yaparken, soruşturmalarda ilgili ülkelerle iş birliği yapmaya hazır olduklarını belirtti (BBC Türkçe, 2021). Öte yandan şirketin eski çalışanları Ashley Velez ve Reece Young, TikTok'a *"rahatsız edici videolarını, platformdan kaldırmak istemeleri fakat yeterince destek alamamaları ve çalışma koşullarının akıl sağlıklarını bozması"* gibi iddialarla dava açtı (ShiftDelete, 2022). Tüm bu haberlere baktığımızda dünyanın çeşitli ülkelerinde özellikle çocuk ve ergenlik dönemindeki gençlerin psikolojik ve fiziksel tehdit altında bulundukları düşüncesi baskın bir şekilde gündeme gelmeye başladı. ABD de bu sebeplerin yanında Çin hükümetinin uygulama aracılığıyla kullanıcı verilerini topladığını iddia etti. Eski ABD Başkanı Donald Trump, ülkede platformun kullanımını geçici süre ile yasaklasa da Joe Biden'ın yönetime gelmesiyle yasak kaldırılmış fakat kendisi de platformu ''ciddi bir endişe meselesi'' olarak gördüğünü ifade etmiştir.

İşin sosyal boyutunun tartışmalı olduğunu yukarıda verilen örnekler gibi sayısız örneklerle çoğaltabilmek mümkün olmaktadır. Platformun teknik özelliklerine ve barındırdığı içerik türlerine de TikTok'u daha iyi anlayabilmek için bakmak bu konuda yerinde olacaktır. Platform, çoğunlukla mobil cihazlarda kullanıma uygun olacak şekilde yaratılmıştır. Uygulamaya kaydolurken platform kullanıcıdan kişisel cep telefonu numarasını ya da geçerli olan e-posta adresini istemektedir. Ayrıca kayıt aşamasında uygulama, kullanıcının ilgili olduğunu dans, spor, müzik, akım vs. gibi türleri seçmesini de talep etmektedir. Platform aracılığıyla 10 dakikaya kadar sınırlandırılmış videolar ya da canlı yayınlar üretilebilmektedir. Platform, topluluk kuralları olarak; seks, cinselliği çağrıştıran içerik, twerk yapma, reşit olmayan bir kişinin soyunması, müstehcen şarkı sözleri, istismarı çağrıştıran içerikler, intihar ve kendine zarar verme, taciz ve nefret suçları, şiddet vb. gibi video içerik üreticilerine kısıtlamalar getirmiştir. Ayrıca TikTok platform deneyiminin tam yaşanabilmesi için minimum 13 yaş zorunluluğu getirdiklerini, 16 yaşından küçük hesap sahiplerine doğrudan mesaj hizmetinin iptal edildiğini ve 18 yaşından küçük hesap sahiplerinin ise ücretli hediye alıp veremeyeceği konusunda sınırlandırmalar getirdiğini resmi olarak ilan etmiştir (TikTok, 2022). Platformda yer alan video içerik türleri ise genel olarak şunlardır; efekt, dublaj, şarkı, oyun, oyunculuk, dans, görev, akım, yemek, yetenek, şaka, tepki, meydan okuma, taklit.

Türkiye örnekleminden bakıldığında platformda her yaştan kullanıcıyı bulunmaktadır. Platformda genellikle kullanıcılar eğlence amaçlı içerikler üretmektedirler. Bunun yanında farklı sosyal statülerden bireyler bu platform aracılığıyla bir araya gelebilmekte, aynı video içerik türlerini üretebilmekte hatta birlikte ortaklaşa bir videonun içerisinde yer alabilmektedirler (örneğin şarkı düeti videoları). TikTok bu açından bir bakıma sosyal farkındalıkların rafa kaldırıldığı bir platform olarak öne çıksa da çoğu varlıklı kişilerin de varlık göstergesini yaptıkları bir mecraya dönüşmüştür. Son dönemde platform içerisinde ünlü saatler ve araba modellerine sahip olan bireylerin araçları başındaki müzikli direksiyon videoları popülerliğini arttırmıştır. Öte yandan platform içerisinde yine çeşitli dini, kültürel, etnik farklılıklara sahip bireyler içerik üretmektedirler ve bu içerikleri gerçek hayatta tam zıttı olarak tanımlayabileceğimiz bireyler beğeni içerisinde ve taktirle izlemekte, onlara abone olmakta ve çeşitli hediyelerle onları bu videolara teşvik etmektedir.

Görsel 1: TikTok kullanıcıları @nimet.yurdakul ve @simgebarankoglu videolarından iki farklı kesit

Görsel 1'de de yer aldığı üzere yaş, eğitim, kültür, hayat tazı gibi farklılıklara sahip olan TikTok kullanıcılarının bir şarkının sözlerini dudak taklidiyle ve dans figürleriyle canlandırdıkları benzer videolardan kesitler görülebilmektedir. Öte yandan Görsel 3'de ise TikTok fenomenlerinden olan Selçuk Büyük'ün anneannesi Sultan Gezer ile birlikte çektiği akım videosundan bir kesit yer almaktadır. Büyük'ün hayatına bakıldığında Diyarbakır'da doğduğunu ve üç yaşına kadar anneannesi tarafından büyütüldüğünü öğrenmekteyiz. Selçuk Büyük, bilgisayar programcılığı alanında lisans mezunu olsa da şu an hayatını TikTok, Youtube ve Instagram gibi platformlardan kazandığı ücretlerle ikame etmektedir. Aralarında oldukça yaş farklı olan bu ikili ve diğer aile üyeleri TikTok'taki videolarda evlerini sanal ortamda birçok kullanıcıya açarak eğlenceleri içerikler üretmektedir. Bu açıdan bakıldığında da klasik Türk kültüründeki büyüğe şaka yapılmaz, büyükle dalga geçilmez, yaşlılar ağır başlı olmalıdır gibi yargılar tamamen kenara bırakılmış ve yeni bir eğlence kültürü içerisinde bu kullanıcılar mutluluğu elde etmişlerdir.

Görsel 2: TikTok fenomeni @selcukbuyuk ve babaannesin ürettiği akım videosundan kesit

Öte yandan eğlence faktörünü işlevselleştiren bazı kullanıcılar da bu platform aracılığıyla gizli reklamlarını yapmakta ve kendileriyle markalarını özdeşleştirmektedirler. Örneğin CZN Burak olarak bilinen şef Burak Özdemir, çektiği ilginç yemek videolarıyla birlikte ün kazanmış ve bu popülerliği ile işletmesi de giderek büyümüştür. Sürekli güler yüzlü ifadesiyle kendisine tarz oluşturan CZN Burak, mega yemekler ya da mini yemekler yaparak platform seyircilerini etkilemeyi başarmıştır. Öte yandan Nusret Gökçe ise yine yemek şovlarıyla birlikte bu platformda ün kazanmış ve markasını CZN Burak gibi sadece Türkiye'de değil dünyanın farklı ülkelerinde yaygınlaştırmıştır. Bu iki örnek de bu platform aracılığıyla popülaritelerini Türk izleyicilerden ziyade daha Orta Doğu ve Asyalı izleyicilerden elde etmektedirler. Bu bakımdan aslında kültürel farklılıklara sahip olmalarına rağmen farklı toplumlardaki insanlar tarafından benimsenmiş ve sosyal lider sınıfına terfi etmişlerdir. Gerçek hayatta birçok insan bu ikilinin markalarının çatısı altındaki restoranlara sırf bu kişileri görebilmek ya da mekândan hikâye paylaşabilmek adına gitmektedir. Tıpkı Adorno ve Horkheimer'ın da ifade ettiği gibi kültür endüstrisi ve popüler kültür bu örneklerde kendisini ortaya koymakta ve bu kullanıcıların çektiği her yeni videoda yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Görsel 3: CZN Burak ve Nusret'in popüler yemek videolarından kesitler

Kullanıcılar aynı zamanda gerçek dünyada yaşadıkları sıkıntıları bu platformda eğlenerek dışarıya atabilmekte ve bir nevi terapi görmektelerdir. TikTok fenomenlerinden olan ve birçok video çeken kullanıcılardan Zeynep Yatkın, BBC Türkçe Youtube kanalına verdiği röportajda videoları çekme sebebini, gördüğü tepkileri şu şekilde anlatmaktadır:

> *"[…] duygularımız hep bastırıldı, gençlikte bastırıldığı için belki de böyle patlak veriyor işte. Yani ergenlik dönemimizi biz Kur'an kursunda yaşadık. Çarşaflı bir insandım, Mahmut Efendi'nin kurslarında büyüyen işte çarşaflı, baya aşırı radikal, böyle bakan (dar gözle) hiç etrafa bakmayan, her kitabı okumayan… Yani o halden bu hale gelince insanlar otomatik diyo ki 'ulan sen çarşaflı bir insandın, işte sen dinden çıktın' diyor. Çünkü biz de öyle görüyorduk. Açık insanları biz kafir diyen insanlardık o zaman ya, ne kadar büyük bir cehalet, yani nasıl bir cehaletin içindeymişiz. Rabbime şükürler olsun bizi kurtardı, yani beni kurtardı o cehaletten. En çok o yönde çok mutluyum yani. Eşime de çok yani minnettarım bu konuda… […] Amacım mesela kapalı olup bir şeyleri başarmak yani ben bunu yapıyorum evet, ben bunu başardım diyebilmek mesela çünkü bize bu fırsat verilmiyor yaşam tarzımızdan dolayı…"* (BBC News Türkçe, 2019).

Zeynep Yatkın'ın bu ifadelerine bakıldığında aslında kendisinin toplumsal bir baskı içerisinde olduğu ve bu baskından kaçış aracı olarak TikTok platformunu kullandığını söyleyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında aslında bireylerin kültürel olarak kendilerini ait hissetmediği topluluklardan daha

aidiyet hissinin yüksek olduğu bu sanal medyalara transfer olduğunu, aynı zamanda da kendilerince yeni bir kültür de yarattıklarını ifade edebiliriz.

> *"Topluluklaşmanın öznel bakışı bir bireyin kültürel kimliğiyle yakından ilişkilidir. Kimlik durağan bir şey değildir, daha ziyade kimlik oluşturmaya dair devam den bir süreçtir… […] Her birey, farklı zamanlarda ve farklı durumlarda farklı kimlikler edinir. Bu kimlikler bir bağlamdan bağımsız 'kimliğin çekirdeği' olan bir 'ego'yla birleşemez. […] Medya kültürleri kavramımızı medyatikleşme kültürleri olarak genişletirken Stuart Hall'dan alıntı yapabilir ve diyebiliriz ki, kültür, gündelik hayatımızdaki anlamlarını ilişkilendirdiğimiz 'farklı sınıflandırma sistemlerin ve söylemsel oluşumların bir toplamıdır' […] Sonuç olarak medya kültürleri, yerel-ötesi sınıflandırma sistemlerinin ve anlam oluşturmalarının bir yoğunlaşma biçimidir…"* (Hepp, 2015, s. 121,188).

Tüm bu kültürel süreçlerin ardından kapitalist üretim organları da TikTok platformunda yer almaya başlamıştır. Bu platformda çeşitli akımlar yaratarak metalarının tanıtımını yapma, ürünlerle kullanıcıları özdeşleştirme, ürünleri kullanıcılara yeniden hatırlatma gibi reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Örneğin Görsel 4'te Migros Ticaret A.Ş'nin süpermarket alanındaki faaliyetleri için 'Reyon Savaşları' şeklinde platformda dans yarışması düzenlediğini görmekteyiz. Videoda '… favorini desteklemek için Migros Türkiye hesabını takip et, videolara like ve yorum at. Üstelik sevdiğin ekibi desteklerken 15.000 lira Money kazanma şansını yakala..." ifadeleri yer almaktadır. Bu sözcüklerle aslında markanın platformdaki yarışmasının bir amaç değil araç olduğunu ve kullanıcıları kültür endüstrisinin gerekliliği olarak alt metinlerle çekmeye ve tüketiciye dönüştürmeye çalışmaktadır. Bir diğer örnek ise Görsel 5'te görülebilmektedir. Burada da Dimes markasının milkshake ürünü için hazırlanmış bir şarkıda dans eden kızlar görülmektedir. Videoda amaç yine bir akım oluşturmak ve metayı kullanarak içerik üreticilerine bu reklamı tekrar ettirmek, bunu popüler kılmak ve her yeni videoda kendisini hatırlatmaktır. Görsel 6'da ise Hepsiburada markasının reklam oluşturmada TikTok efektlerini kullanarak ürettiği videodan bir kesit yer almaktadır.

Görsel 4: Migros markasının TikTok'a özel hazırladığı yarışma tanıtım videosundan kesit

Görsel 5: Dimes markasının yeni ürünü için TikTok akımına dönüştürmeyi amaçladığı videosu

Görsel 6: Hepsiburada markasının kurgu hilesi kullanarak oluşturduğu TikTok reklamı

Son kertede, bireylerin sosyalleşmesini sağlamak ve kısa süreli eğlence hazzını vermek için ilk aşamalarda planlanan sosyal medya platformları ilerleyen süreçle birlikte tamamen popüler kültür ve kültür endüstrisinin birer parçası olmuş durumdadırlar. TikTok'un Türkiye'deki kullanıcıların çoğunluğunu genç kitle oluşturmakta ve bu kitlelerin refah seviyeleri orta düzeyin altıdır. Bu kitleler genellikle baskın kültürden kaçmayı hedefleyen ve kendilerine sanal bir gerçeklik alanı yaratan bireylerden oluşmaktadır. Ünlü, Kuş ve Göksu'nun 2020 yılının Mart ve Nisan ayları arasında yaptıkları araştırmaya (2020, s. 121) toplam 9 denek katılmıştır. Bu denklerin 6'sı erkek, 3'ü kadındır. Denklerin yaşları 17 ila 36 arasındadır. Bu araştırma grubundan 4 kişi üniversite geride kalan 5 kişi ise lise mezunudur. Deneklerden 6 kişi öğrenciyken, bir kişi işsiz, bir kişi pastane işletmecisi, bir kişi ise tasarımcıdır. Bu bireylerle yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda şu değerlendirmeler yapılmıştır:

> *"Ulaşılan araştırma bulgularına göre, kullanıcılar paylaşacakları içerikleri kendileri için olumsuz bir benlik sunumuna neden olmayacak, TikTok'taki güncel ve popüler konular arasından seçmektedir. Ayrıca kullanıcıların içeriğini oluşturan bu videoların, yayınlanma aşamasına gelene kadar, sahne arkasında bir düzenleme sürecinden geçtiği de görülmektedir. Bu süreçte kullanıcılar; kamera açısını ayarlamak, arka planı kontrol etmek, şarkı sözlerini ezberlemek ve deneme çekimi gibi çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. […] Sonuç olarak, kullanıcıların hedeflediği benlik sunumlarını gerçekleştirerek, takipçileriyle bir anlaşmaya vardıkları sonucuna ulaşabilmeleri için elde*

etmeye çalıştıkları en önemli verinin aldıkları etkileşim oranı (beğeni ve yorum sayısı) olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kullanıcıların alacakları bu etkileşimin hem seçtikleri içerik üzerinde belirleyici olduğu hem de sahne arkasındaki hazırlık sürecini şekillendiği görülmektedir…" (Gül Ünlü ve diğerleri, 2020, s. 125,126)

Öte yandan yine önceki bölümlerde değindiğimiz gibi kullanıcıların reklam aracına dönüşümü ve bütün benliklerini buna göre konumlandırmaları, kişilik ve bedenleriyle dahi bu pazarlama sürecine dahil oldukları gözlemlenmektedir. Bir bakıma kullanıcılar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kültürel hegemonyanın boyunduruğu altında kapitalist sistemin birer yeniden üreticisi görevini üstlenmektedir.

SONUÇ

Her geçen gün yeni bir gelişme ile kendisini güncelleyen teknoloji, bütün bu gelişmeleri kendisinin içerisinden çıkan sosyal medya platformlarında da yansıtmaktadır. İletişim kültürünün yazılı kültürden neredeyse tamamen görsel kültüre geçtiği 2020'li yıllarda bu sosyal medya platformlarından olan TikTok'ta tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir kullanıcı kitlesine erişmiştir. Genellikle maddiyat olarak orta ve alt sınıftan insanların sıklıkla kullandığı bu platformun üyelerini ise daha çok ergen ve genç kesim oluşturmaktadır.

Çıkış hedefi olarak öncelikle kullanıcıların mutlu zaman geçirmesini ve farklı insanlarla etkileşime geçmesini amaçlayan TikTok'ta zamanla kültürel, sosyal ve kapitalist hegemonyanın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında 1920'lerin sonlarına doğru Almanya'daki Frankfurt Okulu olarak adlandırılan Goethe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü içerisindeki sosyal teori ve felsefe okulu teorisyenlerinin (özellikle Teodor W. Adorno ve Max Horkheimer) ortaya koyduğu 'kültür endüstrisi' ve 'popüler kültür' kavramlarının bu platformda kendisine büyük ölçüde yer bulduğu ifade edilebilmektedir. Bu kavramlar çerçevesinde hegomonya sahiplerinin sistemlerini sağlamlaştırmak ve devamlılığını sağlamak adına dayattıkları kültürel ve ideolojik baskı mekanizmasından bahsedilmektedir. Popüler kültür olarak da ifade edilen bu yapay düşüncelerle kitleler kontrol altına alınmakta ve yönlendirilmektedir. Bu mekanizmanın sürekli ve sürekli olarak kendisini yenilemesiyle üretim erkini elinde tutan iktidar sahiplerinin bireylere tüketim nesnelerini kolaylıkla pazarlamasının yolu açılmıştır. Bu pazarlama

stratejisinde kullanıcıların belki ihtiyacı dahi olmayan ürünler; öne çıkma, gözle görülür olma, elde etme, başarıyı meta üzerinden kurma vb. gibi birçok nedenle arzu nesnesine dönüştürülmüştür.

Öte yandan sosyal medya platformlarının katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantısallık, medyada içerik oluşturma ve yeni etkileyenler tabakası oluşturma gibi özellikleri bakımından kültürün de dönüşümünü sağlayan araçlar olarak karşımıza çıktığı gözlemlenmektedir. Bu platformların kullanıcıların farklı kültürden, farklı cinsiyetten, farklı yaşlardan ve farklı ırklardan insanlarla bir araya gelmesi onların kültürel dönüşümlerini de süreç içerisinde sağlamaktadır. Medya aygıtlarıyla birlikte yeni kültürler ortaya çıkmakta ya da var olan kültürlerin sonu gelmektedir. Andreas Hepp'in ifade ettiği bu 'Medyatikleşen Kültürler' toplumun sanal evrende birer değişim ve dönüşümünün göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Onlarca yıldır sinema adına klasik estetiğin önemli mecralarından kabul edilen ve yüksek saygınlığa sahip Cannes Film Festivali'nin 75'incisininde ana partnerin TikTok olması ayrıca da ülkemizde de İstanbul Film Festivali, İstanbul Caz Festivali gibi önemli organizasyonlara imza atan İKSV'nin de TikTok'la iş birliğine gitmesi düşündürücü aynı zamanda da ironiktir. Bu gibi güçlü klasik estetik ve bağımsızlık (!) temsilcileri olarak adlandırılan grupların bu yeni medya aygıtıyla haşır neşir olmaları aslında bir bakıma kendilerinin yani klasik estetiğin de sonu olacaktır. Bu açıdan bakıldığında yeni formatlar ve yeni silahlarla güçlü bir yapıya bürünen TikTok mecrası dünyada ve ülkemizde birçok kişiye nüfuz etmekte ve onların bireyselleşmesine katkı sunuyor gibi gözükse de onları aynı ve sabit birer nesneye dönüştürmeye çalışan fabrikadır. Bu fabrika kendi gücünü muhafaza altına almak içinse sistemin gerekliliğini yerine getirerek bireyleri baskı altına almaktadır. Fakat Hepp'in de ifade ettiği gibi bir yandan endişe verici olsa da bu gelişmelerle birlikte aslında kullanıcıların da güçlendiği ve baskıcı kültürel öğretilerden yeni ve kendilerini ait hissettikleri kültürel alana geçmelerinin önü açılmıştır. Tüm bunları değerlendirdiğimizde aslında TikTok mecrasının ileriye dönük ne gibi problemlere yol açabileceği ya da bugün yol açtığı ölümler vb. gibi olayların doğurabileceği sonuçları incelemek ve buna göre önlemler almak temel gereksinimlerden birisi haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. (B. O. Doğan, Çev.) *Cogito Dergisi*(36), 76-83.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği.* (N. Ülner, & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Altınkaya, M. T. (2014). *Frankfurt Okulu'nun Aydınlanma Eleştirisi Bağlamında Distopik Filmlerde İnsan-Doğa İlişkisinin Başkalaşımı.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Ana Sanat Dalı, İzmir.

Arab News. (2021, Ocak 29). *TikTok choking video incites suicide: Italian police*. Arabnews.com: https://arab.news/w767s adresinden alındı

Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9*(3), 2573-2594.

Bağce, H. E. (Dü.). (2015). *Frankfurt Okulu.* (S. Akkanat, H. E. Bağce, G. Bakırezer, K. Bozkurt, F. Demir, E. H. Dinçer, . . . A. Öztürk, Çev.) Ankara: Doğubatı.

BBC News Türkçe. (2019, Ağustos 1). TikTok'un İki Yüzü. (E. Yalçınalp, Dü.) BBC News Türkçe. Temmuz 7, 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=1FURmgQJYHY adresinden alındı

BBC Türkçe. (2021, Ocak 23). *İtalya'da 10 yaşındaki bir çocuğun ölümü sonrası TikTok'a erişim kısıtlaması getirildi*. (Ö. Pınar, Editör) Temmuz 7, 2023 tarihinde bbc.com: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55779145 adresinden alındı

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality.* London: Penguin Books.

Debord, G. (2021). *Gösteri Toplumu.* (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dellaloğlu, B. F. (2014). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum.* İstanbul: Say Yayınları.

Eagleton, T. (2016). *Kültür Yorumları.* (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frankfurt School. (2022, Eylül 5). Wikiwand: https://www.wikiwand.com/en/Frankfurt_School adresinden alındı

Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal, 7*(12), 115-128. https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70

HaberGlobal. (2021, Haziran 21). *TikTok Challenge'ına katılan 9 yaşındaki çocuğun feci ölümü*. Haberglobal.com.tr: https://haberglobal.com.tr/dunya/tiktok-challenge-ina-katilan-9-yasindaki-cocugun-feci-olumu-116927 adresinden alındı

Habermas, J. (2011). *Sosyal Bilimlerin Mantığı Üzerine.* (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Habertürk. (2021, Mart 31). *TikTok'taki 'Blackout Challenge' yüzünden 12 yaşındaki çocuğun beyin ölümü gerçekleşti!* Haberturk.com: https://www.haberturk.com/tiktoktaki-blackout-challenge-yuzunden-12-yasindaki-cocugun-beyin-olumu-gerceklesti-3023486 adresinden alındı

Habertürk. (2022, Şubat 21). *İşte TikTok'un 2021 yılındaki Türkiye cirosu*. (N. Çalışkan, Editör) Haberturk.com: https://hbr.tk/ZgjB6S/w adresinden alındı

Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler.* (Ç. Bozdağ, & E. Postos-Devrani, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Holz, H. H. (2012). *Frankfurt Okulu Eleştirisi.* İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması.* (O. Koçak, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hürriyet. (2021, Ocak 25). *TikTok videosu çekerken tren çarptı! Feci ölüm saniye saniye kamerada*. hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/video/tiktok-videosu-cekerken-tren-carpti-feci-olum-saniye-saniye-kamerada-41724095 adresinden alındı

Kaya, Y. B. (2021). *Gizli Balonculuklar: Tiktok'taki Gençlerin Algoritmanın Sağladığı Yarı Gizli Ortamlardaki Mahremiyet Pratikleri.* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Marcuse, H. (1986). *Tek Boyutlu İnsan.* (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.

McLuhan, M. (2015). *Global Köy.* İstanbul: Scala Yayıncılık.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place.* Oxford: Oxford University Press.

Rigel, N. (Dü.). (2005). *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar.* İstanbul: Su Yayınevi.

ShiftDelete. (2022, Mart 25). *TikTok'a şok: Kendi çalışanları dava açtı!* (H. Pastacı, Editör) ShiftDelete.Net: https://shiftdelete.net/tiktoka-sok-kendi-calisanlari-dava-acti adresinden alındı

Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. M. K. Şan içinde, *Sosyoloji Yazıları 1 Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması* (s. 324-340). Sakarya: Kızılelma Yayıncılık.

TikTok. (2022, Mayıs 19). *Topluluk İlkeleri*. Tiktok.com: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=tr adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2022, Mayıs 27). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr adresinden alındı

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlilşkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

BÖLÜM 10

SOSYAL MEDYADA YARATILAN GERÇEKLİK MANİPÜLASYONU VE KÜLTÜREL YOZLAŞMA: ZENGİNLİK VE MUTLULUK METAFORUNUN ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Esma GÖKMEN[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418935

[1] Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, Samsun, Türkiye, esma.gokmen@omu.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-9327-4558

GİRİŞ

Sosyal medya günümüzde en yaygın olarak kullanılan medya mecralarından birini temsil etmektedir. Dünyada ortaya çıktığı günden itibaren büyük bir ilgi kaynağı olmuş ve bu ilgi her geçen gün biraz daha artmıştır. Günümüzde toplumların hemen her kesiminin büyük bir bağlılık duyduğu bu alanın en temel özelliklerinden birisi hiç kuşkusuz sağladığı etkileşim ortamıdır. Sosyal medya bireylere etkileşimli bir ortamda içerik üretimi, paylaşımı ve mesaj alışverişi sağlamaktadır. Geleneksel medya döneminde pasif birer alıcı olan bireyler sosyal medya ile birlikte aktif öznelere dönüşmüş ve kendi içeriklerini üretebilen, yayabilen bireyler haline gelmiştir. Bu ortamın en temel özelliklerinden biri ise hiç kuşkusuz yaratılan sahte gerçeklik ortamıdır. Sosyal medya bir popüler kültür alanı olarak insanların gündelik yaşam ve pratiklerini diledikleri biçimde çarpıtabildikleri ve sahte bir mutluluk algısı yaratabildikleri temel mecraların başında gelmektedir. Toplumu bilgilendirme, eğitim, kültüre katkı sağlama, toplumsallaştırma gibi temel işlevlerinin yanında eğlence ve tüketimi yayma işlevlerinin daha belirgin olarak gerçekleştiği ve bir kültürel yozlaşma ortamı yaratıldığı söylenebilir.

Metin, görüntü ve seslerin belirli bir zaman dilimi içerisinde, açık, erişimin ekonomik anlamda sorun teşkil etmediği küresel bir ağ yapısı içerisinde, çok çeşitli alanlardan etkileşimli olarak bütünleşme kapasitesi, iletişimin mevcut yapısını tamamıyla farklılaştırmıştır. İletişim kültürün şekillenmesini sağlayan temel alanlardan biridir. Zira tıpkı Postman'ın ifade ettiği gibi "gerçekliği olduğu gibi değil", dillerimizi olduğu gibi görmekteyiz: "Dillerimiz de medyalarımızdır. Medyamız metaforlarımızdır. Metaforlarımız kültürümüzün içeriğini oluşturur". Küresel erişim olanağı taşıyan, diğer tüm iletişim araçlarını bütünleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeli içeren "yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı", kültürümüzün sonsuza dek değişmesine neden olmaktadır (Castells, 2008, s. 440-441).

Sosyal medya gerek akademik çevreler gerekse sıradan bireyler tarafından zaman zaman olumlu özellikleri ile ele alınırken yoğunlukla kültürel bir yozlaşma ve yabancılaşma ortamı yaratması nedeniyle eleştirilen alanların başında gelmektedir. Sayısızca bilgi ve görselin paylaşıldığı bu alan dipsiz bir kuyuya benzetilebilir. Her gün milyonlarca paylaşımın yapıldığı sosyal medyada bilginin doğruluğunun ve yapılan paylaşımların gerçekliğinin denetlenmesi neredeyse imkansızlaşmaktadır. Bilgi akışının her saniye devam

ettiği bu ortamda neyin gerçek neyinse sahte olduğunun belirlenebilmesi çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Toplumdaki bireyleri gündelik yaşamın akışı içinde farklı kanallardan sarıp sarmalayan ve birçok kesimi kendine bağımlı kılan bu alanın, esasında kültürel yozlaşmaya nasıl yol açtığının ve gerçekliği ne şekilde manipüle ettiğinin sorgulanması gerekmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerle yansıtılan yaşam biçimleri ve pratiklerinin gerçekliği manipülasyonunun ve yaygın olarak üretilen zenginlik ve mutluluk metaforunun temellerinin sorgulanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın kültürel bir yozlaşmaya neden olduğu varsayımı ile hareket edilmiştir. Bu varsayımdan hareketle sosyal medyada özellikle "zenginlik" ve "mutluluk" kavramları ile üretilen metaforik anlatımı ve bu kavramlar dolayımı ile yaratılan kültürel yozlaşma ortamını incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada Instagram örneklemi üzerinde çalışılmış olup bu sitede kullanıcılar tarafından paylaşılmış olan 10 görsel (sesli ve sessiz fotoğraf ve video) incelenmiştir. Bu görseller tüm sosyal medya kullanıcılarına açık olan görseller arasından seçilmiş, yapılan ön inceleme sonucunda çalışmanın konu ve içeriğine uygun paylaşımlar arasından amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Ardından belirlenen görseller göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Görsellerde tespit edilen gösterge, gösteren ve gösterilenler kaydedilerek tablolaştırılmıştır. Bu tablolar çalışmanın kuramsal literatürü çerçevesinde yorumlanmıştır. Göstergebilim yöntemi, Instagram'da yapılan paylaşımların gizil anlamlarını, bu paylaşımlarla üretilen ideolojik ve kültürel temsilleri ortaya çıkarmamızı sağlamıştır. Yapılan paylaşımların gerisinde ne tür bir ideolojik söylemin üretildiği, gerçekliğin manipülasyonunun ve kültürel yozlaşma evreninin hangi göstergelerle yaratıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

1. İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Dünyada ilk kez askeri alanda kullanılmak üzere 1969'da Amerika'da ortaya çıkan internet teknolojisi, 1980'li yılların sonu itibariyle dünyanın diğer ülkelerinde de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Çok sayıda kaynakta internetin 1990'lı yılların sonunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Fakat esasında askeri bir plan etrafında biçimlenen düşüncenin ilk faaliyetleri 1960'lı yılların sonunda gerçekleştirilmiştir. İlk adımda askeri güçler ve akademik kuruluşlar arasında iletişimi gerçekleştirecek sınırlı bir ağ yapısı ortaya

çıkarılmıştır. 1970'li yıllarda normal telefon hattı aracılığıyla data gönderimi yapan modemin keşfedilmesi, e-mail teknolojisinin gelişmesi sistemin ilerlemesinde önemli bir itici güç olmuştur. 1980'lerle birlikte internetin gelişmiş bir iletişim ağına dönüşümü için önemli protokol ve alt yapı sistemleri oluşturulmuştur. 1989 yılında www (World Wide Web)'in ortaya çıkışı, internetin dünya genelinde kullanılan bir iletişim ağına dönüşmesini sağlayan temel gelişmelerden biridir (Karabulut, 2008, s. 87-88).

Her iletişim teknolojisinin zamanında gerçekleştirdiği büyük toplumsal dönüşümler gibi, internetin de bu tür bir dönüşüm için potansiyel bir güce sahip olduğu söylenebilir. İnternet dünyasının çeşitli toplumsal ve kültürel sorunlar içermesine rağmen "etrafımızda gözümüzü kamaştıran bir hale oluşturulduğunu" kabul etmek gerekmektedir. Zira internet gerek bir "özgürlük coğrafyası" yaratması açısından demokratik açılımlar sağlayan bir teknolojik araç, gerekse askeri kökenli olması nedeniyle oldukça güçlü denetim imkânını mümkün kılan bir teknolojidir (Atabek, 2005, s. 66-67; Erdoğan ve Çiftçi, 2023, s. 179-180).). İnternet teknolojileri vasıtası ile insanlar, bir taraftan dünyanın farklı alanlarındaki bilgi kaynaklarına, kişilere ve kişilerin oluşturduğu sanal gruplara erişebilirken, diğer taraftan da kendi bilgilerini, deneyimlerini diğer bireylerle paylaşma imkânı elde etmektedir (Karabulut, 2008, s. 94).

> *"Bir miting alanından alışveriş merkezine, rekreasyon alanından sonsuz kitap arşivi olan dev bir kütüphaneye ve oyun salonundan bankaya kadar gerçek dünyada var olan mekanların sanal bir yansıması olan internet, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin en büyük aktörü olarak konumlanmaktadır" (Parlak, 2018, s. 63).*

Gündelik hayatın neredeyse tüm alanlarında her geçen gün yaygınlığı artan, yaşam pratiklerinin keskin biçimde değişimine neden olan, toplumsal yaşamın çeşitli gereklilikleri nedeniyle kullanımı giderek yoğunlaşan ve gereksinimler açısından ele alındığında bireyin bedeninin bir uzantısına dönüşen mobil telefon, bilgisayar, internet ve tabletler, özetle dijital teknolojilerin her biri yeni medya kavramı altında toplanabilir. Günümüzde çok sayıda araştırmada yeni iletişim ortamları ile aynı anlamda ele alınan yeni medya, 1970'lerde bilgi ve iletişim temelli çalışmalarda, toplumsal, ruhsal, ekonomik, siyasi ve kültürel araştırmalar yürüten bilim adamlarınca geliştirilmiş kavramlardan biridir. Fakat 70'li yıllarda ortaya çıkan anlam, 90'lı

yıllarda büyük bir gelişme gösteren bilgisayar ve internet teknolojisi ile beraber genişleyerek farklı boyutlar kazanmıştır. Multi-medya veya çoklu ortam gibi tüm tanınan farklı alanları bir araya getirme potansiyeli bulunan yeni iletişim teknolojileri hareketsiz görüntü, hareketli görüntü, ses gibi öğelerin bir araya gelmesi ile işlev kazanmaktadır (Kara, 2013, s. 10-11).

Günümüzde basitçe bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya terimi, esasında çok sayıda unsuru kapsayan, etki ve sınırları oldukça geniş bir kavrama işaret etmektedir. Bilgisayar teknolojileri ile yalnızca bütünün bir parçası ifade edilmektedir. Bunun yanında yeni medyanın tek ve net bir ifadeyle ortaya konulamadığı, tanımların daha ziyade teknolojik öğeler, endüstriyel, sosyal ve kültürel unsurlar etrafında şekillendiği söylenebilir. Bunun asıl sebebi, kavramın geçmişte oldukça uzun bir dönem birbirine paralel biçimde gelişen fakat birleşmeyen iki farklı alanı bir araya getirmesidir: "İletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileri" (Karabulut, 2008, s. 85).

Dijitalleşmenin sağladığı dönüşümlerle birlikte insanlar ağ ilişkilerini kurarken, yeni bir ağ zinciri çevresinde etkileşim içinde bir araya gelmektedir. Bu durumun açık ve şeffaf biçimde gerçekleşmesini olanaklı kılan teknolojik alt yapı, internet vasıtası ile sağlanmaktadır. Kesintisiz bir bilgi akışı gerçekleştiren internet, kişilerin bir topluluk bağlantısı içinde bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Söz konusu toplulukların özellikleri devamlı suretle farklılaşabilmektedir ve bireylerin veya internet kullanıcılarının "kendi kişisel süreçlerini inşa etmesiyle" birlikte bir toplumsal paylaşım ağına dönüşmektedir. Bu bağlamda, bir teknolojik devinim özelliği taşıyan internet, yeni bir ağ zincirinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu niteliğin sosyal ağlarla bireylerarası etkileşimi biçimlendirdiği söylenebilmektedir. Sosyal paylaşım ağları kullanıcılar için önemli işlevler taşımaktadır: "Kimlik, sohbet, paylaşım, mevcudiyet, ilişki, şöhret, grup" işlevleri aracılığıyla bireyler etkileşim kurabilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda kimliklerini istedikleri biçimde inşa edebilmektedir. Aynı zamanda "kullanıcı endeksli bir değer yaratma boyutu olarak" içerik üretimi mümkün olmaktadır (Carlık ve Terzi, 2020, s. 721).

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly'e göre (2009, s. 12), yeni medya terimi ile bazen akla internet gelirken bazen de dijital tv, bedeni görüntülemenin yeni biçimleri, sanal ortam, bilgisayar oyunu ya da blog vb. gelebilmektedir. Terimin tekil kullanımı, "bir tür anlam ve güçlü ideolojik bir yük" içermektedir.

Çok çeşitli olguların özünü oluşturan "teknolojik, ideolojik ve deneyimsel" önemli değişimleri içeren bir terimdir. Fakat oldukça genel ve soyut olma özelliği taşımaktadır. Lister vd.'ne (2009, s. 13) göre yeni medya şu özellikleri taşımaktadır: Dijitalleşme, interaktiflik, bağlantı içeren metinler, sanallık, ağ yapısı ve simülasyon.

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan temel şey, içeriğin sayısallaşması ve reel zamanlı farklılaşmaya olanak sağlanmasıdır (İşlek, 2012, s. 7). Medyanın yeni medya olarak adlandırılması, iletişim dünyasında yaşanan gelişmelerle bağlantılıdır. İletişim endüstrisinde, bilgisayar kapasiteleri, enformasyon depolarının öncekinden daha hızlı yükselmesi, internet sağlayıcı servislerin imkanlarının çoğalması, dijitalleşmeyle bağlantılı olarak bilgisayar ekipmanlarının değerinin düşmesi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet ortamında bilginin paylaşılması açısından tüm sektörler vazgeçilmez bir önem kazanmış ve çok büyük bir devrim yaşanmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3371-3372). Fidler'e göre (1997, s. 23):

> *"İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın birden bire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz. İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler".*

Binark (2007, s. 23) yeni medya ortamlarının kullanıcıları bir taraftan bireyselleştirdiğini diğer taraftan da sanal ortamda yeni bir şekilde toplumsallaştırdığını dile getirmektedir. Yazar yeni medyanın özelliklerini şöyle ifade etmektedir:

> *"Multimedya biçimselliği telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Her iki özellik bir arada düşünüldüğünde geleneksel medyaya göre, yeni medya kullanım pratikleri ile iletişim sürecinde zaman ve uzamın yeri ile iletişimin biçeminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır: bilgisayar dolayımlı iletişim (computer mediated communication). Hipermetinsellik ise, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Yeni medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelmesiyle birlikte ortaya çıkan bir diğer olgu da iletişim teknolojilerindeki yöndeşme olgusudur. Yeni medyanın iletişim*

teknolojileri üzerinde yol açtığı bu etkinin olumlu bir açılımı da küçük, ama bağımsız ve alternatif medyanın gelişebilmesi için uygun zemindir" (Binark 2007, s. s. 22).

Manovich'e (2001, s. 19) göre popüler yeni medya yaklaşımı, üretimden çok dağıtım ve paylaşım için bilgisayar kullanımını gerektirmektedir. Örneğin, herhangi bir bilgisayarda dağıtımı yapılan metinler (web siteleri ya da elektronik kitap vb.) yeni medya biçiminde görülürken, kâğıt olarak baskısı yapılıp dağıtımı yapılan metinler yeni medya değildir. Benzer şekilde, bir CD-ROM'a kaydedilen ve görebilmek için bilgisayarın gerekli olduğu fotoğraflar yeni medya olarak düşünülürken; basılan bir kitapta yer alan fotoğraflar değildir.

1.1. Web 2.0 Teknolojisi ve Sosyal Medya Dönemi

2004 yılında dünyada ele alınmaya başlanan Web 2.0 kavramı, toplumsal iletişim ortamlarını, wikileri, iletişim mecralarını, özetle internet kullanan kişilerin birlikte ortaya çıkardıkları sistemi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu terim, "teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri ve toplu kullanılan çevrimiçi platformları" betimlemektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3372). Sosyal medya, "Web 2.0" olarak isimlendirilen teknolojinin dünyada gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kişisel web siteleri, Encyclopedia Britannica Online, gönderi yayınlama fikri ile ilgili uygulamalar Web 1.0 dönemi ile ilişkiliyken, Web 2.0 döneminde bu araçlar yerine bloglar, wikiler ve ortak projeler gelmiştir. Web 2.0 sosyal medyanın evrimi adına bir platform şeklinde ele alınabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Kullanıcılar Web 2.0 uygulamalarının her biri için sadece bir tüketici vazifesi ile değil, bir içerik katılımcısı olma vazifesi ile hayati bir önem taşımaktadır. Web 2.0, firmalara yeni zorluklar getirirken bir taraftan da firmaların kendi pazarlarıyla iletişim kurabilmelerini, müşterilerinin ihtiyaç ve düşüncelerini belirleyebilmelerini, onlarla doğrudan ve kişiselleştirilmiş biçimde etkileşim kurabilmelerini mümkün kılmaktadır. Web 2.0 için beş temel sınıflandırma yapılabilir: Bloglar, sosyal ağlar, (içerik) topluluklar, forumlar, içerik toplayıcılar (Constantinides ve Fountain, 2008, 233).

Web 2. 0'ın temel özellikleri şöyle ifade edilmektedir (http://paulmiller.typepad.com, 2005):

- Web 2.0 serbest bir veri akışını sağlamaktadır. - Web 2.0 görsel uygulamaları oluşturmaya izin vermektedir. - Web 2.0 modüler bir uygulamadır. - Web 2.0 içeriği ve fikirleri paylaşmayı sağlamaktadır. - Web 2.0 iletişimi kolaylaştırmaktadır. - Web 2.0 bir çeşit yeniden düzenlemedir. - Web 2.0 akıllı bir uygulamadır.

İnternet sayısızca bilgisayar sisteminin birbirine bağlandığı, dünyanın hemen her yerinde yaygın şekilde kullanılan ve gittikçe kullanım alanı genişleyen bir iletişim ağıdır. Sosyal ağlar da sözü edilen büyük iletişim ağının en temel parçalarından biridir. Sosyal ağlar, insanların karşılıklı gizlilik içinde özgür biçimde ve basit şekilde iletişim kurma imkânı elde ettiği, anlık ve iki yönlü veri paylaşımını mümkün kılan, kapsamında milyarlarca veri bulunduran iletişim ağlarıdır (Sarıkaya, Doğan ve Aktaş, 2017, s. 94).

"Bizatihi organik bir sisteme dönüşmüş olan bu platformlarda, bireyler, organik bir sistem haline gelmiş sosyal paylaşım ağlarının sanal birer uzantısı konumundadır. Artık bu sanal ortamlarda bireylerin kendi gözleri, kulakları, dudakları, kalpleri, kısacası bireylerin bedenlerinin uzantıları mevcut değildir. Bireyler, sosyal paylaşım ağlarından oluşan organizmanın birer uzantısı olarak, elverişli noktalara yerleştirilmektedir" (Anık, Kırık ve Gül, 2017, s. 42).

Sosyal medya kişilerin ve grupların kullanıcılar tarafından yaratılan içeriği paylaştığı, beraber ortaya çıkardığı, tartıştığı ve farklılaştırdığı büyük ölçüde etkileşimli platformlar oluşturmak adına "mobil ve web tabanlı teknolojiler"den yararlanmaktadır. Günümüzün popüler basınında sosyal ağların muazzam teşhiri düşünüldüğünde, tamamıyla yeni bir iletişim manzarasının içinde olduğumuz söylenebilmektedir (Kietzman vd. 2011, s. 242). Sosyal ağlar, kişilerin birer kullanıcı olarak inşa ettikleri kimliklerle birlikte "bir etkileşim ve değer unsuru" ortaya çıkarmak için son derece önem taşıyan alanlardır. Bu ağlar, kişilerin kendilerini paylaştıkları veya kişisel uygulamalarla etkileşim kurdukları sanal topluluklar için ortam oluşturmaktadır. Kullanıcı olan kişi oluşturduğu profili ile birlikte diğer kullanıcılarla etkileşim kurmakta ve sosyal ağ ortamında var olmaya devam etmektedir. Fiziksel hayatı yansıtan ya da fiziksel hayattan farklı düzeyde bir kimlik üretme özgürlüğünü elinde bulunduran kullanıcılar, sosyal ağlar etrafında bir kimlik inşa etmektedir (Carlık ve Terzi, 2020, s. 720).

Mobil tabanlı sosyal ağlarda zaman ve mekân sınırı bulunmaksızın metinlerin, görsellerin ve ses dosyalarının paylaşılması mümkündür. "Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya", kişileri iletişim kurmaları için

yüreklendirmektedir ve bu anlamda geri bildirime önem vermektedir. Yalnızca yayma tabanlı değil, çift taraflı iletişime imkân sağlaması açısından önemlidir. Hızlı ve etkili bir biçimde toplu iletişimi olanaklı kıldığı için paylaşım daha basitçe sağlanabilmektedir. Sosyal medya geleneksel medyanın tersine maliyetsiz şekilde kullanılabilmektedir ve erişim olanakları daha basittir. Kullanımı kolaydır ve üzerinde değişiklik yapmak kolay olduğu için sabitlikten söz edilememektedir. Hızlı geri bildirim olanağı kullanıcılar için oldukça önemlidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3372).

Web'de hizmet veren sosyal ağ siteleri, kullanıcıları bir sanal ağ sistemi ile bir araya getirmektedir. Karşılıklı olarak bilgi, deneyim, içerik gibi çeşitli bileşenleri paylaşan ağ kullanıcıları, bu şekilde farklı sosyal anlamlar taşıyan bağlarla birbirine bağlı hale gelmektedir (İşlek, 2012, s. 49). Sosyal medya ağı içinde olmak, popüler kültür dinamikleri etrafında bulunmayı gerekli kılmaktadır. Popüler kültürün, kendine benzemeyeni marjinalleştirerek, görmezden gelmesi nedeniyle, insanlar toplumda çoğunluk tarafından benimsenen davranışları tekrar etme eğilimi göstermektedir. Bilhassa gençlerin, toplumda popüler olan ürünlere erişmeyi ve bu sayede diğer bireylerden yaşam biçimi bakımından geri kalmamayı arzu ettikleri ifade edilebilir (Dağtaş ve Yıldırım, 2015, s. 150). Sosyal ağlar, bağlam oluşturmak için yeni bir düzenleme mekanizması sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinde arkadaşlık süreci, bireylerin ilk olarak insanları ve ardından da ilgi alanlarını seçmelerini mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar topluluklarını kişisel olarak belirlemektedir. Arkadaş listeleri bağlamı tanımlamaktadır, zira kullanıcılar profillerini farklılaştırdıklarında ya da bir içerik paylaştıklarında hitap ettiklerini düşündükleri hedef kitleyi tanımlamaktadır. Esasında arkadaşlar, ilgili bağlamla alakalı tüm katılımcılara bir mesaj vermektedir (Boyd, 2006).

Ağ toplumunda, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan gelişmeler içerik paylaşımında zamanı kısaltarak mekanları birbirine yakın hale getirmiş ve "ileti yönetimi" çok büyük bir önem kazanmıştır. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim ortamının etkileşimli bir hale gelmesi ve web ortamında ortaya çıkan sosyal medya alanları ile beraber iletişim küresel bir boyut kazanmıştır. Sosyal paylaşım siteleri olarak isimlendirilen "popüler sanal ortamlar" aracılığıyla kişisel içerikler çok hızlı bir şekilde binlerce kullanıcıya ulaşmaktadır (Topbaş ve Uğur, 2014, s. 202-205). Sosyal medya şirketlerin geleneksel iletişim araçları vasıtasıyla ulaşabileceklerinden daha az

maliyet ve yüksek verimlilikle doğrudan tüketicilerle iletişim kurabilmelerini de mümkün kılmaktadır. Bu durum sosyal medyayı sadece büyük ölçekli ve çok uluslu firmalar için değil, küçük ve orta ölçekli firmalar, dahası kâr amacı taşımayan kurumlar ve devlet kuruluşları için de önemli kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 67).

1.1.1. İnstagram ve Özellikleri

Günümüzde gerek dünyada gerekse Türkiye'de en yaygın olan ve en çok üye sayısına sahip olan sosyal medya sitesi Facebook'tur. Bunun dışında Twitter, Linkedin ve Myspace diğer önemli sitelerdir. Günümüz bilgi ve ağ toplumlarında sosyalleşme edimi daha çok sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağlar, insani etkinlik ve deneyimlerin yerine geçerken, toplumsal yapıyı önemli ölçüde farklılaştırmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2015, s. 154).

Dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medya sitelerinden biri de Instagram'dır. Instagram Ekim 2010 itibariyle dünyada kullanılmaya başlanan bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşılan görseller vasıtasıyla takip ettikleri kişilerle ilgili bilgi sahibi olma imkanını elde etmektedir. Bireyler yaşadıkları önemli olaylardan, evcil hayvan fotoğraflarına değin her şeyi paylaşma imkanına sahiptir. Aynı zamanda diğer kişilerin paylaşımlarına da yorum yapabilmektedirler. Sözü edilen etkileşimlilik Instagram'ın en temel özelliklerinden biridir. Instagram'da paylaşılan bir gönderinin filtreler kullanılarak daha güzel ve estetik görünmesi de sağlanabilmektedir. Instagram ortaya çıktığı günden itibaren büyük bir ilgi toplamış ve çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Aralık 2010 itibariyle 1 milyon kullanıcı elde etmiştir (Mattern, 2017, s. 6).

Instagram, akıllı telefonlardan fotoğraf ve video paylaşmak üzere oluşturulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Facebook ve Twitter'a benzer biçimde, Instagram hesabı açan her bireyin bir profili ve haber akışı bulunmaktadır. Instagram'da bir fotoğraf ya da video paylaşıldığında, paylaşımı yapan kişinin profilinde görüntülenecektir. Bu kişiyi takip eden kullanıcılar ise paylaşımı kendi akışlarında görmektedir. Instagram mobil kullanıma ve görsel paylaşımına uygun olarak tasarlanmış, Facebook'un basitleştirilmiş versiyonu olan bir site olarak ele alınmaktadır. Diğer benzer sosyal ağ uygulamalarındaki gibi Instagram'da da "diğer kullanıcıları takip ederek, onlar tarafından takip

edilerek, yorum yaparak, beğenerek, etiketleyerek ve özel mesajlaşarak etkileşime" girmek mümkündür. Aynı zamanda Instagram'da görülen fotoğraflar kaydedilebilmektedir (Moreau, 2018, s. 1).

İnstagram her ne kadar bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmış olsa da çok yönlü olarak kullanılan yaygın sosyal medya ağlarından biridir. İnstagram üzerinden yazı ve metin temelli içerikler de paylaşılabildiği gibi bu alan özellikle son yıllarda elektronik ticaretin en temel mecralarından biri haline gelmiştir. İnstagram üzerinden pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürüten yüzlerce firma bulunmaktadır. Bu yönü ile kapitalist tüketim endüstrisinin temel alanlarından biri olarak temsil edilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Bireyler tarafından Instagram'da paylaşılmış olan içeriklerle yaratılan sahte gerçeklik ortamlarının ve kültürel yozlaşma evreninin sorgulanabilmesi ve bu bağlamda ne tür anlamların üretildiğinin ortaya çıkarılabilmesi için göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. En genel ifadeyle göstergebilim, "göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır". Modern göstergebilim teorisyenleri, "göstergeleri, gösterge sistemlerinin bir parçası olarak ele alıp, anlamın nasıl oluştuğunu ve gerçeği nasıl temsil ettiğini" araştırmıştır. 1960'lı yıllar itibariyle iki farklı göstergebilim yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri yapısalcılık yaklaşımı içerisinde yer alan "metnin anlamlar evrenini metin içi ilişkilerde arayan", İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure'un (1857-1913) göstergebilim yaklaşımıdır. Diğer ise postyapısalcılık yaklaşımı içerisinde ele alınan ve "metnin anlamlar evrenini metinlerarası ilişkilerde arayan" Amerikalı filozof Charles Sanders Pierce'ın (1839-1914) göstergebilim yaklaşımıdır (Atabek, 2007, s. 67). Göstergebilim, doğrusal süreç modellerinin aksine metin üzerine yoğunlaşır. İletişim çalışmaları alanında metin olarak filmler, radyo ya da televizyon programları, reklam içerikleri incelenebilir. Göstergebilimsel analizlerde anlamın sorgulanmasında üç temel öğe ele alınır: "gösterge, gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) ve gösteren (göstergenin fiziksel varlığı)" (Atabek, 2007, s. 68). Rifat (2009, s.12) gösterge kavramını şöyle anlatmaktadır:

> *"İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözgelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce,*

Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözgelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözgelimi bir tablodaki bir renk öğesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir"

Bu çalışmada Saussure'un göstergebilim yaklaşımı temel alınmıştır. Saussure, daha çok dilsel göstergeler üzerinde durarak "iki parçalı bir gösterge modeli" ortaya koymuştur. Teorisyene göre gösterge, gösteren ve gösterilen öğelerinden oluşur. Gösteren, "iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi, gösterilen ise, alıcının usunda oluşan anlamdır". Saussure, göstergeyi kültürel süreçlerle ilişkili olarak tahlil etmektedir. Bu nedenle, göstergebilimsel analiz, yoğunlukla kültürel çalışmalar kapsamında ele alınmaktadır. Göstergebilimde metinler yapısallaştırılmış bir bütün olarak ele alınırken örtük yan anlamlar ortaya çıkarılır. Yapısalcı göstergebilimciler her ne kadar dilsel temellere odaklansa da "fotoğraf ve filmi de dil olarak" ele almaktadır (Atabek, 2007, s. 69-83).

Bu araştırmada Instagram örneklemi üzerinde çalışılmıştır. Bunun nedeni Instagram'ın bu çalışma içeriğine uygun bir ortam olması, bireylerin yaşam biçimleri ve pratiklerini yansıtan fotoğraf ve video (sesli ve sessiz, yazı ve metin içeren) paylaşımı yapılan bir alan olma işlevi taşımasıdır. Örneklem olarak Instagram sitesinden amaçlı örneklem tekniği kullanılarak, ünlü ya da gönderileri herkese açık olan kişilerin sayfalarından seçilmiş 10 görsel (sesli ya da sessiz, yazı ve metin içeren fotoğraf ve video) seçilmiş ve bu görseller göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle çalışmanın kapsam ve içeriğine uygun olan, gerçekliğin manipüle edildiği ve kültürel yozlaşma temsili içerdiği düşünülen görseller genel bir izleme sonucunda belirlenmiş ve bu görseller içerisinden amaçlı örneklem tekniği kullanılarak 10 görsel seçilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem tekniğinin kullanılmasının nedeni özellikle "zenginlik" ve "mutluluk" kavramlarına gönderme yapılan görsellerin incelenmesi gerekliliğidir. Zira örneklemin bu kritere uygun görseller arasından

seçilmesi çalışma probleminin sorgulanması açısından önem taşımaktadır. Örneklemin saptanmasının ardından görseller üzerinde inceleme yapılmış, gösterge, gösteren ve gösterilenler belirlenerek tablolaştırılmıştır. Görseller içerdikleri ses, müzik, yazı, metin, nesne, dekor, kostüm vb. öğeler açısından incelenmiş olup, gösterge, gösteren ve gösterilenler bu bileşenler aracılığıyla belirlenmiştir. Elde edilen verilere dayanılarak görsellerin içerdiği gizli anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ardından tablolar üzerindeki veriler çalışmanın kuramsal literatürü çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu analiz, içinde bulunulan toplumsal ve kültürel bağlam etrafında gerçekleştirilmiş ve veriler bağlamsal düzeyde yorumlanmıştır. İncelenen görsellerde üretilen anlam ve gizli anlamlar, sosyal medyanın gerçeklik ve kültürle ilişkisi anlamında önemli veriler sunmaktadır.

BULGULAR

Çalışmada Instagram'dan seçilen toplam 10 görsel aşağıda tablolaştırılmış ve bu tablolar çerçevesinde göstergebilim analizi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 1: Tatil Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Havuzlu villa	Lüks yaşam, zenginlik, ihtişam
Ortam	Deniz, doğa	Doğayla iç içe olma, huzuru bulma
Nesne	Eşyalar	Lüks tüketim, modern yaşam
İnsan	Kadın ve adam	Mutluluk, huzur, yaşama sevinci, özel olma
Konu	Tatil	Zenginlik, paranın gücü, üstün ve ayrıcalıklı olma
Eylem	Tatil yapma, sevinme, gülümseme	Huzura ve mutluluğa erişme, yaşamdan zevk alma
Nesne	Kadının elbiseleri, mayoları terlikleri, telefonu	Zenginlik, ayrıcalıklı olma, üstünlük, lüks tüketim

İncelenen görselde ünlü bir kadının toplam 8 fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Paylaşımlar tatil anıları ile ilgilidir. Kadın lüks bir villada yalnız ve sevgilisi ile birlikte göründüğü tatil fotoğraflarını paylaşmıştır. Fotoğraflar dış mekanlarda çekilmiştir. Deniz ve doğanın iç içe olduğu görülmektedir. Fotoğraflarda zenginlik, lüks yaşam ve lüks tüketim olgularına işaret edilmektedir. Kadının tatil yaptığı havuzlu villa gösteriş ve ihtişamın temel gösterenidir. Ayrıca giydiği elbiseleri, mayoları, terlikleri ve telefonu temel olarak sözü edilen gösterişli ve lüks yaşamın destekleyicisi olan nesnelerdir. Görsellerde kadın ve adamın çok mutlu ve huzurlu oldukları görülmektedir. Sahip oldukları zenginlik ve lüks yaşam biçiminin onları ayrıcalıklı ve üstün kıldığı alt mesajı verilmektedir. Toplumdaki sıradan insanların sahip olamayacakları bir yaşam biçimi sunulmaktadır. Fotoğraflarda temsil edilen mekân ve nesneler etrafında kadın ve adamın hayatın anlamını buldukları ve huzura eriştikleri, yaşamın tadını çıkardıkları, gerçek mutluluğu deneyimledikleri bilgisi verilmektedir. Böylece zenginlik ve lüks tüketim huzur ve mutluluğu getiren kavramlar olarak ele alınmaktadır. Tüketim ideolojisi ve para insanı üstün kılan temel değerler olarak betimlenmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet Partisi Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Dış mekân, organizasyon alanı	Para, güç, ihtişam
Nesne	Balonlar, patlatılan top, süslemeler, dekor ve ışık	Lüks tüketim, popüler trendler, gösteriş
İnsan	Kadın ve adam	Mutluluk, sevinç, huzur, özel ve ayrıcalıklı olma
Konu	Cinsiyet Partisi	Popüler tüketim trendlerine uyma, modern yaşam pratikleri
Eylem	Kutlama yapma, eğlenme	Yaşamın tadını çıkarma, hayattan zevk alma
Nesne	Çizgi film karakterleri görünümündeki palyaçolar	Renkli ve eğlenceli yaşam

İncelenen görsel bir cinsiyet partisi videosudur. Videoda hamile olan kadın ve eşinin çocuklarının cinsiyetini öğrenmek için bir parti düzenledikleri görülmektedir. Kadın ve adam ihtişamlı bir dekorun önünde durmaktadırlar, yanlarında çizgi film karakterlerine bürünmüş palyaçolar vardır. Kadının ve adamın çok mutlu oldukları görülmektedir. Adam elindeki topa vurduğunda mavi bir duman etrafa yayılır. Nitekim buradan çocuğun erkek olacağı anlaşılmaktadır. Partinin düzenlendiği mekân, dekor, kostümler, balonlar, ışıklar gösterişli ve lüks bir yaşam biçimini tahlil etmekte, lüks tüketim ideolojisi yüceltilmektedir. Kadın ve adamın mutlu olmalarını ve çok eğlenmelerini sağlayan modern bir yaşam biçimi tahlil edilmektedir. Bu mutluluğu ve eğlenceyi mümkün kılan şey ise paraya sahip olma ayrıcalığıdır. Böylece şayet birey modern yaşamın en temel değeri olan paraya sahipse, hayatın tadını çıkarabilir ve hayattan büyük bir zevk alabilir mesajı iletilmektedir. Video, yaşamın tüm sıkıntılarından uzak ve huzurlu bir atmosfer yansıtmaktadır. Yaşamın gerçekliği ve içerdiği tüm sorunlar yalıtılmış ve ortaya saf eğlence ve mutluluk algısı yaratan bir yaşam biçimi çıkarılmıştır. Cinsiyet partileri günümüzün en popüler tüketim trendlerinden birini temsil etmektedir, sosyal medyada sıklıkla bu tür fotoğraf ve videolar paylaşılmaktadır. İncelenen bu video da sözü edilen popüler kültürün bir parçasıdır. Videoda yaşamın gerçekliği yapı bozumuna uğratılarak saflığı ve doğallığını yitirmiş, lüks tüketim pratikleri ise yüceltilmiştir.

Tablo 3: Kahve Sunumu Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Denize nazır ev	Lüks yaşam, zenginlik, ihtişam
Nesne	Kahve fincanları, vazo, çiçekler, pasta sunumluğu	Lüks tüketim, gösterişli ve modern bir yaşam biçimi
Eylem	Dostlarla kahkahalar eşliğinde kahve içme, sohbet	Mutluluk, huzur, eğlence, yaşamın tadına varma
İnsan	Görünmeyen kadın ve dostları	Zenginliğin sağladığı ayrıcalıklı yaşam, özel olma,
Nesne	Klasik müzik	Sıradanlıktan uzaklaşma, huzur, rahatlama

İncelenen görsel bir kahve sunumu fotoğrafıdır. Fotoğrafta masanın üzerinde üç modern görünümlü kahve fincanı, gösterişli bir vazo ve çiçekler ve sunum tabağında pastalar görünmektedir. Paylaşımı yapan kişi "#homesweethome" hastag'i ile evinden paylaşım yaptığını ifade etmektedir. Ev bir yalı görünümündedir, fotoğrafın arka planı bulanık olduğu için belirsizdir. Fotoğrafta zenginlik ve lüks yaşam biçimi tahlil edilmektedir. Kahve fincanları, vazo, çiçekler, pasta sunumluğu bu yaşam biçiminin gösterenleri olarak kullanılmaktadır. Sunum yapan kişi metinde, dünyanın en zengin kişisinin bol kahkahalar eşliğinde kahve içebilen kişi olduğunu dile getirmektedir. Fotoğrafın betimlediği bu gösterişli ve lüks yaşam biçimi aslında huzurun, mutluluğun ve eğlencenin temeli olarak yansıtılmaktadır. Fotoğrafta görmediğimiz kadın ve dostları ayrıcalıklı ve özel insanlar olarak temsil edilmektedir. Fotoğrafın alt mesajlarına göre, sıradan insanların gösterişsiz evlerinde içtikleri kahvenin ya da dostlarıyla ettikleri sohbetin bir anlamı bulunmamaktadır. Kahve ancak böyle bir evde, deniz manzarası eşliğinde ve gösterişli fincanlarla içilirse anlam kazanacaktır. İnsan sıradanlıktan uzaklaşmak için lüks bir yaşam biçimi içerisinde olmalıdır. Bu ayrıcalıklı olma hali onu mutlu edecek ve hayatın tadına varmasını sağlayacaktır.

Tablo 4: Yunan Adası Tatili Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Yunan Adaları	Lüks tatil, doğanın güzelliği
İnsan	Kadın	Mutluluk, neşe, huzur, üstün olma
Eylem	Tatil yapma	Eğlenme, rahatlama, yaşamın tadına varma
Nesne	Tekne	Zenginlik, lüks tüketim, ayrıcalık
Nesne	Kostüm ve aksesuarlar	Bakımlı olma, güzellik, asalet, zenginlik

İncelenen görsel bir tatil fotoğrafıdır. Kadın Yunan Adası'nda bir teknenin önünde, oldukça bakımlı ve güzel görünmektedir. Kadının fiziksel görünümü, pahalı kostüm ve aksesuarları bunu destekleyen temel öğelerdir. Kadının paylaşımında yer belirtmesi nerede olduğunun takipçileri tarafından

bilinmesi isteğini dışa vurmaktadır. Fotoğrafta kadının kollarını havaya kaldırarak poz verdiği görülmektedir, bu durum onun çok mutlu olduğu mesajını içermektedir. Tekne zenginlik ve lüks yaşam biçimini temsil eden bir araç olarak kullanılmıştır. Fotoğrafta sıradan bireylerin elde edemeyecekleri bir yaşam biçimi yansıtılmaktadır. Kadının bu lüks tatili ile sevinç ve mutluluğu arasında bir bağ kurulmaktadır. Görselde kadının sahip olduğu para ve gücü sayesinde yaşamın tadına vardığı mesajı iletilmektedir. Bu bağlamda incelenen bu görsel de gerçekliği değil tüketim ve gösteriş kültürünü yansıtan, bu anlamda yapay bir mutluluk metaforu üreten bir görsel olarak yorumlanmıştır.

Tablo 5: Alışveriş Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Mağaza	Kapitalist tüketim alanı
Nesne	Kıyafetler, şapkalar	Tüketiminin çekiciliği, sahip olma arzusu
İnsan	Kadın	Kendine güven, mutluluk, sevinç, güzel ve bakımlı görünme
Eylem	Alışveriş yapma	Tüketim kültürünün bir parçası olma, renkli ve ışıltılı yaşama dahil olma
Nesne	Akıllı telefon	Paranın gücü ve egemenliği
Nesne	Müzik	Popüler kültür, trendleri takip etme

İncelenen görselde kadın bir mağazanın aynasından kendi fotoğrafını çekmiştir. Paylaşımda kadın oldukça mutlu ve aynı zamanda özgüvenli görünmektedir. Görselde mağaza kapitalist bir tüketim alanını temsil etmektedir. Kadının kendine güveninin ve mutluluğunun tüketme eylemi sayesinde gerçekleştiği algısı yaratılmıştır. Fotoğrafta bakımlı olmak ve güzel görünmek için tüketmek gerektiği mesajı verilmekte ve aslında tüketme arzusu yaratılmaktadır. Böylece tüketen insan renkli ve ışıltı dünyanın bir parçası olabilecektir. Görsel Dilan Polat isimli sosyal medya fenomeninin "Enerji" isimli şarkısı ile paylaşılmıştır. Şarkı para, güç ve lüks yaşam gibi kavramlara göndermeler yapan bir popüler kültür temsili olarak kullanılmıştır. Fotoğraf temel olarak tüketimin ve popüler kültürün taçlandırıldığı ve takipçilere tüketerek mutlu ve üstün olma mesajı ileten bir görsel olarak yorumlanabilir.

Gerçek yaşam ve koşullarının aksine gösterişli ve renkli bir tüketim alanını çerçeveleyerek kapitalist yaşam biçimini yeniden üreten ve bununla ilişkili bir arzuya yönlendiren temsili bir araçtır.

Tablo 6: Yoga Yapan Kadın Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Evin Bahçesi	Zenginlik, doğayla iç içe olma, ihtişam
İnsan	İki kadın	Bakımlı olma, gösteriş, güzel olma
Eylem	Yoga yapma	Popüler pratikleri takip etme, mutluluğa ve huzura erişme
Nesne	Yoga kıyafeti ve gözlükler	Lüks yaşam, tüketimin göz alıcılığı
Hayvan	Köpek	Zengin ve üstün olma, sıradanlıktan uzaklaşma

İnceleme yapılan görsel, iki kadının (birisi ünlü) lüks villanın bahçesinde yoga yaptıkları anı yansıtan bir fotoğraftır. Fotoğrafta yoga yapmakla zenginlik ve lüks yaşam arasında bir ilişki kurulmaktadır. Nitekim yoga toplumdaki sıradan bireylerin diğer spor faaliyetleri gibi sıklıkla yaptıkları bir faaliyet değildir. Modernleşme ile birlikte ortaya çıkmış, ancak toplumun yalnızca belirli bir kesimi tarafından bilinen ve uygulanan, kapitalist yaşam biçimini temsil eden bir bilinçaltı etkinliğidir. Geleneksel bir etkinlik olarak değerlendirilmeyen ve kapitalist yaşam pratiklerinden birini temsil eden yoga ile genel olarak özel ve ayrıcalıklı olma mesajı iletilmektedir. Fotoğrafta iki kadın yaptıkları bilinçaltı etkinliği ile huzura ve mutluluğa eriştikleri mesajını iletmektedir. Fotoğraf genel olarak incelendiğinde zenginlik, lüks yaşam, üstün olma, yoga yapma ve mutluluk kavramları arasında bağ kurulduğu görülmektedir. Böylece yoga fotoğrafın alt mesajını iletmek için bir araç işlevi taşımaktadır.

Tablo 7: Ata Binme Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Doğa	Doğanın güzelliği
İnsan	Kadın	Bakımlı ve güzel olma, özel ve üstün olma, sıradanlıktan uzaklaşma
Eylem	Ata binme	Spor yapma, eğlenme, yaşamın tadını çıkarma
Hayvan	At	Lüks yaşam, para ve güç
Nesne	At biniş kostümü, çizmeler	Tüketim kültürünün parçası olma
Ses	Müzik	Popüler kültür

İncelenen görsel bir videodur. Videoda bakımlı ve gösterişli bir kadının ata bindiği görülmektedir. Ata binme her ne kadar Türk kültüründe var olan bir spor faaliyeti olsa da videoda bu pratiğin modern bir yaşam biçimi içinde temsil edildiği söylenebilir. Kadının sıradanlıktan ve sıradan yaşam pratiklerinden uzaklaştığı mesajı iletilmektedir. Esasında at videoda zenginliği, egemenliği ve gücü temsil eden bir araç olarak kullanılmıştır. Toplumda alt ve orta sosyo-ekonomik sınıf tarafından sıklıkla gerçekleştiremeyen bu spor faaliyeti bir üstünlük ve ayrıcalıklı olma mesajı iletmektedir. Kadın kendi atına binerek (bir at binme tesisinde değil, doğada binmesi nedeniyle bu mesaj iletilmektedir ve kadının yaptığı paylaşımlardan dolayı takipçileri kendi atı olduğunu bilmektedir) günlük rutinden uzaklaşmakta ve kendini ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu anlamda bakımlı olma, pahalı ve özel biniş kıyafetleri giyme, ata binme, zenginlik ve huzur kavramları arasında bir bağ kurulmaktadır. Görsele göre kadının mutluluğunu, huzurunu ve yaşamın tadına varmasını sağlayan sahip olduğu bu ayrıcalıklı yaşam biçimidir.

Tablo 8: Düğünde Takı Takma Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Düğün Alanı	Evlilik Merasimi, Kutlama
İnsan	Kadın ve Adam	Zenginlik, Para ve Güç
Eylem	Takı Takma	Zenginliğin yansıtılması, gösteriş
Nesne	Para Zinciri	En değerli meta, egemenliğin sembolü
İnsan	Gelin ve Damat	Mutluluk, sevinç
İnsan	Fotoğraf çeken kadınlar	Şaşkınlık, merak

İncelenen videoda ünlü bir sosyal medya fenomeni ve eşi bir düğünde gelin ve damata takı takarken görülmektedirler. Paraların birbirine iple bağlandığı ve bir zincir oluşturulduğu görülmektedir. Kadın poşetin içerisindeki para zincirini eşine uzatmakta, eşi damata, kendisi ise geline takmaktadır. Sosyal medya fenomeninin takipçilerinin ve toplumda çok sayıda sosyal medya kullanıcısının izlediği bu videoda para en değerli meta olarak tanımlanmakta, güç ve egemenliğin simgesi olarak kullanılmaktadır. Türk kültüründe önemli bir geleneği temsil eden takı takma töreni bu videoda kültürel görünümünü yitirmekte ve tamamıyla kapitalist tüketim ideolojisinin ve gösteriş kültürünün bir parçası olarak temsil edilmektedir. Sosyal medya fenomeni ve eşinin kendilerini özsel bir varlık olarak değil, para ve güç dolayımıyla varlık kazanan birer meta olarak tanımladıkları görülmektedir. Etraflarında onları akıllı telefonları ile çekmeye çalışan kadınlarsa izledikleri sahnenin şaşkınlığı ve merakı içinde bu sürecin bir parçası olmaktadır. Videoda görülmekte olan bireylerin her biri gösteriş kültürü ve kapitalist ideolojinin tesiri altındadır. Gelin ve damat ise parayı elde etmenin mutluluğu ve sevinci içinde, bu seremoninin bir parçası olmuştur. Video adeta bir televizyon anlatısı görünümündedir. Gerçeklik yitirilmekte ve kurgusallaşmakta, kültürel yozlaşmanın bir aracı olarak temsil edilmektedir. Asıl sorun böyle bir videonun ulaştığı sosyal medya kullanıcılarının izlediklerinin tesiri altında kalabilme ihtimalidir. Bu anlamda sosyal medya, izlediklerini saf gerçeklik olarak algılayabilecek ve yaşamı bu çerçeveden anlamlandırabilecek bireyler açısından önemli bir sorun içermektedir.

Tablo 9: Kek Yapma Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Ev	Lüks yaşam, zenginlik
İnsan	Kadın	Zayıf, güzel ve bakımlı olma, özel olama
Eylem	Kek yapma	Pahalı malzemeler kullanarak lezzete ulaşma
Hayvan	Köpek	Lüks yaşam, üst sınıf olma
Nesne	Kek malzemeleri	Para ve zenginliğin ayrıcalığı

İncelenen videoda ünlü bir kadın kek yapmaktadır. Kadının mutfağı oldukça lüks ve ihtişamlı görünmektedir. Keke koyduğu malzemeler alt ve orta sosyo-ekonomik sınıfın gündelik yaşamlarında kullanmaları çok muhtemel olmayan (badem unu, badem sütü vb.) pahalı malzemelerdir. Kadın kekini hazırlamakta ve bu arada köpeğiyle konuşmaktadır. Köpek, üst sosyo-ekonomik sınıfın ve lüks yaşamın bir temsili nesnesidir. Zira toplumda iyi yaşam koşullarına sahip ve genellikle üst sosyo-ekonomik sınıftan olan bireylerin kedi ya da köpek besleme davranışları, bu tür bir temsil oluşturmaktadır. Kadın, lüks mutfağında ve fırınında kekini yapmaktadır. Videoda kadının yaşam biçimi, üst sosyo-ekonomik sınıfın yaşam biçimi olarak yansıtılmaktadır. Kadının zenginliği, bakımlı ve güzel oluşu, zayıf ve fit görüntüsü, köpeği ve pahalı malzemelerle yaptığı keki arasında bir ilişki kurulmaktadır. Zira bu kavramların her biri birbirini desteklemektedir. Bu bağlamda incelenen video sosyal medyanın bir gösteri alanına dönüştüğünü, gerçeklik olarak izlediğimiz görüntülerin ise esasında kurgusallaşmış bir anlatı olarak inşa edildiğini göstermektedir. Bu durum bir zenginlik metaforu ve ideolojik manipülasyon ile çerçevelenen içeriklerin, toplum bireylerinin algılarını şekillendirmesine yol açabilir. Zenginlik kavramı etrafında sunulan yaşam biçimleri bir ideal ve arzu nesnesi olarak temsil edilmektedir. Bu içerikler gerçekliğin temsili gibi sunulmasına rağmen aslında toplumsal gerçekliğin manipülasyonuna neden olmaktadır.

Tablo 10. Gözlük Görselinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilenin Tahlili

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Otel, havuz kenarı	Lüks yaşam, kapitalist tüketim alanı
Nesne	Marka gözlük	Zenginlik, tüketim ideolojisinin yüceliği, para ve güç
Konu	Tatil	Mutluluk, huzur, eğlence

İncelenen fotoğrafta kadın bir otelde havuz kenarında marka gözlüğünü paylaşmıştır. Görsel kadının tatilde olduğu mesajını iletmektedir. Aslında kadın fotoğrafta görünmemesine rağmen gösterdiği mekân ve nesneler aracılığıyla kendisine ve yaşam biçimine göndermede bulunmaktadır. Fotoğrafta birkaç görsel aracılığıyla zenginlik metaforu üretilmektedir. Kadının zenginliği, bulunduğu mekân ve marka gözlüğü aracılığıyla tanımlanmakta ve kadın kimliği metalar dolayımı ile temsil edilmektedir. Gözlük, para ve güç göstereni ve bir meta olarak kullanılmıştır. Bu yolla tüketim ideolojisi yüceltilmekte ve para sosyal medya kullanıcılarına en değerli "şey" olarak betimlenmektedir. Görselin alt mesajına göre paranın değerli kıldığı kadın mutluluk ve huzura erişmekte, yaşamın gerçek anlamını bulmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada yapılan incelemeye dayalı olarak sosyal medya ile ilişkili önemli verilere ulaşılmıştır. Sosyal medya ortaya çıktığı günden itibaren iletişim dünyasında büyük bir dönüşümü başlatmıştır. Bundan böyle tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişim almış, medya profesyoneli olmayan sıradan bireyler de birer içerik üreticisine dönüşmüştür. Etkileşim bir platformda bir araya gelen bireyler içerik paylaşabilmekte, paylaşılan içeriklere yorum yapabilmekte, içerik üretebilmekte ve bu alanda son derece aktif olabilmektedir. Bilgi akışının hiç durmaksızın devam ettiği sosyal medyada gün içerisinde milyonlarca içerik paylaşılmaktadır. Bu dönüşüm ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanları önemli düzeyde etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, sosyal medyanın kültürel yaşama olan etkilerini incelemeyi hedefleyen bir çalışmadır. Çalışmada sosyal medya araçları ile üretilen ve paylaşılan içeriklerin gerçekliği ne şekilde ve hangi amaçla dönüştürdüğü ve kültürel yozlaşmaya nasıl yol açtığı sorgulanmıştır. Bu çerçevede örneklem olarak Instagram Sitesi'nde paylaşılmış olan (ünlüler ya da

takipçi sayısı yüksek olan kişilerin paylaştıkları ve isteyen herkesin görebildiği paylaşımlar) görseller (ses, yazı ve metin içerebilen hareketli ya da hareketsiz görüntü) incelenmiş ve bu görseller göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışmada incelenen görseller sosyal medyanın "zenginlik" ve "mutluluk" metaforlarının üretildiği bir alan olduğunu ve gerçekliğin tüketim ideolojisi ile manipüle edildiğini göstermektedir. Görsellerde zenginlik ve mutluluk kavramları birbirine bağlı şekilde ele alınmakta, ancak paraya sahip olanların mutlu olabilecekleri ve hayatın tadını çıkarabilecekleri alt mesajı iletilmektedir. Bu anlamda sosyal medya sahte gerçekliğin üretildiği kurgusal bir alana dönüşmektedir. Bu durumun kültüre de olumsuz etkileri bulunmakta, yapılan paylaşımlar kültürel bir yozlaşmaya neden olmaktadır. Sosyal medya bir popüler kültür alanı olarak gösteriş kültürünü meşrulaştırmakta ve yaymaktadır. Toplumun hemen her kesimine hitap eden sosyal medya araçları, bu yönü ile bir alt kültür alanı işlevi taşımaktadır. Paranın en temel değer olarak betimlendiği sosyal medyada diğer tüm değerler yok edilmekte ve bireylerin kimlikleri metalar aracılığıyla tanımlanmaktadır. Aslında bu yolla bireyler kimliksizleştirilmektedir.

Sosyal medyada zenginliği ve sahip olduğu lüks yaşam koşulları ile övünen bireyler toplumdaki bireylere önemli mesajlar iletmektedir. Yaşamın zenginlik, para ve metalar aracılığıyla anlam kazandığı ve bireyin ancak bunlara sahip olabilirse mutlu olabileceği alt mesajı verilmektedir. Bu durum yaratıcı faaliyetlerin ve eğitimin değerinin azalmasına, sahip olunan niteliklerin değerini yitirmesine ve kültürün içeriğinin boşaltılmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medya mecralarından ayrılmasını sağlayan en temel özelliği hiç kuşkusuz herkesin içerik üretebilmesi ve etkinlik gösterebilmesidir. Dolayısıyla sıradan bireylerin de düşüncelerini paylaşabildiği, kendi içeriklerini üretebildiği böyle bir özgürlük alanının tıpkı diğer alanlar gibi kapitalist ideolojinin yeniden üretildiği bir manipülasyon alanına dönüştürüldüğü söylenebilir. Oysaki sosyal medya mecraları, toplumun kültürel gelişimine katkı sağlayabilecek önemli potansiyeller barındırmaktadır. Bu nedenle bu alanın sahip olduğu işlevlerin topluma olumlu etkileri olacak biçimde kullanılması, toplumun eğitiminin, kültürel gelişiminin, düşünce özgürlüğünün geliştirilmesi ve yaratıcı etkinliklerin desteklenmesi gerekmektedir. Böylece sosyal medya, basit popüler temsillerle kültürel

yozlaşmaya neden olan bir alan işlevi değil, toplumun her yönden gelişmesini sağlayan bir alan işlevi taşıyabilir.

Bu çalışma sosyal medyayı, zenginlik ve mutluluk metaforları üreterek kültürel bir yozlaşmaya neden olması bağlamında ele almış ve bu durum incelenen görsellerle analiz edilmiştir. Ancak çalışmada ulaşılan sonuçlar sosyal medyanın tüm yönleri ile anlaşılabilmesini olanaklı kılmamaktadır. Sosyal medya günümüzün en temel medya mecralarından biri olarak her geçen gün gelişmekte ve yeni işlevler edinmektedir. Bu anlamda sosyal medya ile ilgili alan yazına katkı sağlayacak daha fazla çalışma yapılarak bu alan farklı yönleri ile de sorgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Anık, C. & Kırık, A. M.& Gül Soncu, A. (2017). Sosyal medyanın göstergebilimsel dili: Emojiler. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 8 (26), 41-54.

Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (61-90). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

Atabek, G.Ş. (2007). Göstergebilimsel çözümleme, iletişim çalışmalarında göstergebilimsel yöntem. G. Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Der.). *Medya Metinlerini Çözümlemek* (65-85). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* (21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

Boyd, D. (2006). Friends, friendsters and mySpace top 8: Writing community into being on social network sites. 11:12, December. http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html, Erişim Tarihi: 20.05.2023.

Carlık, M. ve Terzi, A. Ö. (2020). Sosyal ağların işlevlerini etkileşim, kimlik ve değerler üzerinden düşünmek. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*. 3 (2). 720-736.

Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi, E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (2. Baskı).

Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımlı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat.* 21 (83). s. 149-180.

Erdoğan, M. ve Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (1), 178-192.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. California: Sage Publications.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1).

Kara, Tolga (2013). *Sosyal medya endüstrisi, insan, toplum, ekonomi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Karabulut, N. (2008). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, İstanbul.

Kietzmann, J.H. & Hermkens, K. & McCarthy, I. P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, s. 241-251.

Lister, M.& J. Dovey, & S. Giddings, & I. Grant & K. Kelly (2009). *New media: A critical introduction.* London: Routledge Press.

Manovich, L. (2001) *The language of new media.* London: Cambridge, MA: MIT Press.

Mattern, J. (2017). *Instagram*. United States: AmericaAbdo Publishing, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=iNSTAGRAMoreau, Elise (2018). What is Instagram, Anyway?, Erişim Tarihi: 25.06.2023.

Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it, https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf, Erişim Tarihi: 22.05.2023*

Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14), s. 59-82.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları (3. Baskı)

Sarıkaya, U. & Doğan, B.& Aktaş, A. (2017). R ile sosyal ağ madenciliği. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi,* 3, s. 94-101.

Topbaş, H., Işık, U. (2014). Kurgu ile gerçeklik arasında gezi parkı eylemleri ve soysal medya. *Birey ve Toplum*, 4 (7), 197-230.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

İnternet Kaynağı

http://paulmiller.typepad.com, 2005

CHAPTER 11

DESEXUALIZATION STRATEGIES IN ADVERTISEMENTS OF GLOBAL BRANDS[1]

Assist. Prof. Dr. Neva DOĞAN[2]
Prof. Dr. Derya ÖCAL [3]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418947

[1]This article is derived from Ph.D. thesis titled "Body Image and Degenderation in its Historical Transformation: A Research on Advertisements of Global Brands" recommended by Derya Ocal at Atatürk University Social Sciences Institute in 2020.

[2]Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Gümüşhane, Turkey. nevaaa86@gmail.com, orcid id: 0000-0002-2602-8592

[3]Ataturk University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Erzurum, Turkey. deryaderyaocal@gmail.com, orcid id: 0000-0003-0401-2917

INTRODUCTION

The fashion industry, which plays one of the most important roles in the uniformity of people, and clothing brands that interact with it apply various strategies to attract the attention of the consumer and maintain their own presence. Attractiveness, which is one of these strategies, is one of the most effective ways to gain the interest and appreciation of the consumer. Over the years, changing technology, human behavior, the structure of the masses, forms of communication and tools have also influenced the advertising sector. Sexual attraction, which has even affected the clothing industry, perfume advertisements, food and beverage industry for a while, has now been replaced by gender de-sexization strategies. Fashion brands, which shape the world fashion and are known and mentioned almost everywhere in the world, have been trying to eliminate the distinctive gender characteristics of women and men through the clothes they produce with the advertisements they have produced in various channels in recent years, and to attract the attention of the consumer not through the nudity of women and men, but on the contrary, by dressing them in the same style. In the advertisements where these clothes are presented, it is seen that the bodies are gradually becoming the same, the features that distinguish male and female gender are disappearing and the human body is becoming uniform. Within the scope of the study, the clothing styles of the characters in the internet advertisements of international fashion brands that implement a de-genderization strategy, the use of accessories and the way the body is depicted were examined in detail on the grounds that they are a decisive factor in the discrimination of genders. Then, the answer to the question "How international fashion brands engage in desexualization as an element of attractiveness" was sought.

With the diversification and dissemination of mass media, advertisements that appear in every medium to which the individual is exposed have become a subject of social agenda, daily conversations, academic research and examinations. It is almost impossible for advertisements, which are so central to human life, not to influence their preferences in behavior, lifestyle, clothing and speech style, and many other subjects. Ads that appeal to everyone from children to the elderly, from the middle class to the prestigious elite, from

disadvantaged groups to minorities affect the consumption and lifestyle of the whole world.

The aim of this study is to analyze and reveal within an academic framework how the body perception developed on people has changed and transformed with the advertising strategies put forward by global fashion brands in recent years, how gender stereotypes are destroyed and how genderless bodies are formed by showing that advertisements also play an active role in the mental and physical design of societies.

1. ADVERTISING AS A MECHANISM FOR DESIGNING THE BODY

Marketing covers all stages in the process from the idea stage of a product to its production, service and distribution. While all these stages are carried out, there is only one common purpose; to sell the product. Duly promoting the product influencing, attracting and purchasing the masses depends on the effective advertising of the product. According to Cereci (2004:9),

> *Every advertisement has the quality of grasping the heart and brain of a person and establishing dominance there and conveying an ambitious message. Because the content of the advertisement includes the products that the business owners who are candidates to be the masters of the society want to sell, the institutions that are willing to hold the sovereignty, and the values and habits that these candidates want to live in the society.*

Therefore, advertising is very valuable in terms of communicating and interacting with the masses. Any brand can reach millions with the few seconds of advertising film it creates, deliver its product to them, provide awareness and affect their purchasing behavior. In *Advertising as Communication*, Dyer (1982: 2) defines advertising as‘ drawing attention to something 'or communicating or informing about something or someone.

According To Foucault, Until The 20th Century, 18. Until the end of the 20th century, the body was an object of power that was closed down and kept under control by torture in prisons. However, he says that with the increase in the workforce, the body and human behavior are supervised and monitored, thus serving the industry. He argues that a domination is established through surveillance on bodies by likening the society to a prison. In recent years, he

claims that the government controls the masses politically, not physically, by making them objects as a means of maintaining the domination of the dominant powers (cited in Revel, 2012: 25). It is ensured that the dominant powers control and control the bodies by uniforming them as they wish through mass media. "Mastery of the body, body consciousness, could only be achieved by the siege of the body by power: gymnastics, training, muscle development, nudity, glorification of the beautiful body..." (Foucault, 2012: 39).

In this context, advertisements are one of the most important tools that the government can provide physical control and ensure the continuity of the capitalist system. Becan (2016: 25) says that advertisements tend to shape the objects in society and that they are a set of images that are not based on any lived reality. Advertisements create a social perception by transforming discourses produced especially through the body and intended to take place in people's minds into visual images. "If we call the pressures that life movements and the processes of history apply to connect with each other as" bio-history ", it will be necessary to refer to the event that puts life and life mechanisms into the field of open accounts and transforms knowledge-power into an agent of the transformation of human life as bio-politics" (Foucault, 2007: 105). According to Foucault (2015: 282), bio-politics is an organization of power based on body disciplines to manage the masses. According to Foucault (2007: 72), who argues that the relationship of concepts such as power, subject, and domination with the body has changed with neoliberalism, power is everywhere; not because it covers everything, but because it comes from everywhere at any time and is constantly reproduced. The power, which holds the production of information and discourse, also controls and designs the bodies by making the subject an object. Neoliberalism is intrinsically focused on consumption; therefore, everything is consumable today. Transforming living practices such as increasing consumption spaces, stores, the freedom to shop through virtual means using mass media, and the design of everyday living spaces for consumption have made consumption spread to all areas and stages of life. The body, which contributes to the power of production, is directed to consumption by being controlled and dominated by the concept of biopolitics, and even the body itself becomes the object of consumption. The body has been designed to serve the consumer industry and has been made an object that must ensure the continuity of the neoliberal system. Advertisements, series, films and

entertainment programs that we are exposed to through mass media show us how power designs bodies and the form that bodies should be.

2. DESEXUALIZATION OF THE BODY AS AN ADVERTISING STRATEGY

Advertising, the locomotive of consumption, plays an important role in determining both gender roles and sexual identities. In many advertisements, it is observed that the roles of women and men are shaped and the stereotypes of women and men are determined. Advertisements, which not only transform bodies, are also a cultural resource that reveals social reflections in the definition and shaping of sexual identities (Becan, 2016: 26). When we look at the way the gender roles in advertisements are defined, it is seen that they are not reflected much differently than in real life. It is possible to say that men are strong and muscular, mostly women are used in advertisements where diet products are promoted, men are positioned in the public sphere, business life, traffic; women are mostly positioned in the home environment, mostly in the kitchen and with their children. The roles and values that society attributes to genders and produces for them, as an extension of the dominant ideology, have affected the forms of production, and therefore even the advertising sector.

Like sexual attractiveness, masculinity and femininity attractiveness have been indispensable elements in the advertisements of clothing brands. “For more than 50 years, media and marketing academics have been working on sexual content and the effects of sexuality in advertisements. These advertisements are comprehensively defined as having sexual content and convincing in the context of products, services or ideas ” (Hennink-Kaminski and Reichert, 2010: 44). Sexual content is undoubtedly used to draw attention to advertisements because sexuality is used as a justification for buying a product. According to Gould, marketers place their products in advertisements using the attractiveness of the opposite sex in a way that appeals to all of the cognitive codes of consumers (Hennink-Kaminski and Reichert, as cited in Gould 2003, 2010: 44). This is why men's sexuality is used in men's products advertisements and women's products advertisements. Housewives, who are mostly depicted cleaning or cooking at home, are seen in the advertisements. If the woman is fictionalized in the working life, she is mostly a member of one of the occupational groups determined by the society for women, well-

groomed, stylish, wearing a skirt or dress, and showing her femininity in the foreground. Men are always presented in a stylish, suitable and clean way, far from emotionality, physically strong, producing solutions, performing 'manly' professions such as driving, banking and engineering in business life. Society even determines what kind of life women and men will lead, which professions they will prefer and how they will design their bodies, and imposes this perception with the advertisements they convey through mass media.

The human body, which has become a commodity in mass culture, reinforces this by revealing it in a more and more obscene way with sexual attraction in advertisements. "Sexuality finds its place in the internet, which is involved in social life as a result of advances in information and communication technologies, with its various dimensions and extreme examples" (Elden and Bakır, 2016: 153). Compared to other media organs of the internet less controllable, making sexual elements more easily and publishable on more sites/pages. The aim of influencing the opposite sex by highlighting the sexual characteristics of women and men in the advertisement can be defined as' sexual attractiveness' in the advertisement. The increase in the variety of products and brands, the emergence of many companies and the competitive environment in the market have made it difficult to make sales and have led advertisers to look for new ways. The human body has now become an intermediary for the sale of all kinds of products, whether they are related to the body or not. Maxwell and Dikman (2008: 82) attribute this situation to the fact that people's reactions depend on hormones, and that advertisers draw attention to this aspect because the strongest hormones in humans are testosterone and estrogen, which are sexual hormones.

The direction of attractiveness in the advertisement should be determined according to the target audience addressed by the advertisement. In which region the target audience lives, income status, age, location, needs and culture are largely decisive in what will appeal to them. The main purpose of attractiveness is to activate those emotions by associating the advertised product or brand with certain emotions and to provide purchasing orientation. "In addition to the creative strategy, attractiveness in advertising can be considered as the message presentation and application technique or the attractiveness of the product for the consumer" (Elden and Bakır, 2016: 83). Among the factors that determine the attractiveness in advertising may be the

space, sound, light, a famous person or even a slogan used in advertising. Advertising attractiveness includes product/service features, magic, music, sexuality, masculinity/femininity, humor, popularity, reliability, morality, nationalism, patriotism, adventure, youth, maturity, curiosity, nostalgia, warmth, modernity, naturalness, health, environmentalism, social status, collectivity/individuality, freedom, honesty, success, fear, shock, guilt.

Advertising attractiveness is the basis of creating a purchase intention and impulse by influencing the attitudes and behaviors of the consumer in advertising. Appealing to the feelings of the consumer by touching his/her mind or heart among many products through charms, the feeling that he/she has a need even if he/she does not need the product is created. The same attractions make the product and advertising ordinary and cause it to be seen as one of any product in the market without any effect on the masses. The attractiveness should be unique so that the product and brand differ from others, attract the attention of the masses, have a privileged place among other advertisements and take place in the minds. Attractiveness is the attention, desire, and buying drive that advertising arouses on the consumer. Thanks to its attractiveness, advertisements differentiate from other products, goods and services and provide memorability and affect the purchasing behavior of consumers.

In recent years, it is possible to see gender de-genderization activities as an element of attractiveness instead of female and male attractiveness in advertisements. Murat (2012: 24) claims that genderless bodies were seen from 1835 to 1939 as‘ feminine ’male and‘ masculine ’female, always' out of place ‘, regardless of their actual gender, as figures that evoked emotional discomfort rather than positive excitement. Likewise, it defines the genus as the true third genus, in which the female soul in the male body or the male soul in the female body attracts each other at the intersection point (2012: 97). According to him, bodies called genderless, that is, the third sex, also displace the models of social behavior attributed to women and men by society. Roles depicted as male-female, active-passive, commanding-commanding, acting-folding are reversed is floated. As Murat (2012) stated, universality, action, public space for men, characteristics, emotionality and family positioning for women were made. “It is still more or less possible for a man to exchange the masonry profession for sewing-embroidery work, even if it is not easy, but for a woman, for example, being a soldier or an architect is not at all so” (Murat, 2012 61). Women and

men are so separated from each other, from their bodily characteristics to their biology and even psychology. The woman has silky long hair, white skin, pink lips, delicate and round body structure, as well as a delicate mood. The man, on the other hand, has short and thick hair, a beard, a large skull (indicating that he is smarter), a bony facial structure, a large muscular body and a strong psychology in parallel with it. However, in recent years, it has been seen in international advertisements, especially in the fashion sector, that gender role patterns, clothes, professions and body structures have been replaced with each other and the characteristics attributed to both sexes have been intertwined.

"It occurs when an individual experiences a mismatch between his biological sex (and the corresponding gender assigned to him by society at the time of birth -that is, male or female) and his subjective identity, transgenderism. It's natüre transgenderism is not about 'men who feel and live like women' or vice versa, it is only about a complex structure that includes additional 'gender-queer' positions outside the binary opposition of masculinity and femininity; it goes from bisexuality, three-sexuality, fluid sexuality to non-sexuality " (Zizek, 2018: 67). Zizek (2018: 68) also calls this postgenderism and adds, "It is a social, political and cultural movement that advocates the voluntary elimination of gender through recent advances in biotechnology and reproductive technologies".

The research part of the study consisted of advertisements of famous fashion brands selected by simple coincidence in the world sample. Within the scope of the research, the advertisements of Versace, Mango, H&M, one of the world's leading international luxury clothing brands, for the years 2015, 2017, 2018 were examined on the Youtube search engine. In this context, the universe of the study consists of the advertisements of the mentioned brands between 2015-2019. Due to the fact that an infinite universe is reached in the digital environment, these advertisements were selected from 51 advertisements of international luxury fashion clothing brands containing desexualization elements during the research, following a desexualization strategy in terms of size, clothing and accessory use, and only these 13were able to answer the research questions of the thesis study. The advertisements were found by typing the name of the brand and the word "advertisement" in the search engine of the Youtube site on May 03-18, 2019. The sample of the research consists of advertisements of Versace brand dated November 2018, Versace Versus dated

July 2018, Mango dated September 2018, H&M dated October 2017 and September 2015.

The reason why these brands have been selected is that their designers make designs that shape fashion trends all over the world and are known almost all over the world. The reason why the advertisements published in 2015-2018 were selected is that they represent the movement towards the desexualization of the body and set an example in terms of showing the point the advertising sector has reached and the strategies used. While conducting scientific researches, some limitations should be brought in order to provide a clearer answer to the problem for which the answer is sought. Since the emergence point of the study supports the claim that advertisements have gradually taken the body image towards de-sexization in recent years, these advertisements have been included in the limitations of the study and other advertisement films have been excluded from the scope. The advertisement films constituting the population and sample of the research were examined in detail in the analysis section.

3. METHOD OF STUDY

Since it is one of the methods that analyzes the desired data in the field of Communication Sciences in the most effective way and is the most suitable method for the scope of the study, the gender de-genderization strategies in advertisements have been revealed by the content analysis method. In the study, independent categories aimed at revealing the de-genderization elements of advertisements were tabulated and analyzed in accordance with the research. As a result of this analysis, the important thing is to reveal what the examined advertisements mean to the consumer, what kind of message they convey and in what direction they lead the masses. In this context, while associating the advertising themes with each other in the research, a cause-effect relationship is established in order to be qualified. The advertisements of famous fashion brands selected as simple random to be examined within the scope of this research are handled under the following categories as they are a strategy as well as the research date, publication date and advertising duration.

4. DESEXUALIZATION ACTIVITIES OF INTERNATIONAL CLOTHING BRAND ADVERTISEMENTS

Table 1: International Luxury Fashion Clothing Brands Advertising Films Containing a Desexualization Element

		Clothes	Accessories Usage	Name Of The Commercial Films
Name OF COMMERCIAL FILM	**The Clans of Versace**	Women's Clothing Style: Narrow leg pants, jacket, dress, heels, skirt Man's Clothing Style: tight leg pants, heeled boots, covered heads, colorful coarse patterned jacket sets, t-shirt tops FOULARD	Women's Accessories: Headscarves, necklaces, belts, sunglasses, earrings, scarves, hats, leather gloves, scarves, rings Men's Accessories: Hats, scarves, belts, headscarves, scarves	Women's Body: Slim long, wide shoulders, short hair or hair Under the hat, men and women are the same height, no feminine features such as chest or hips Men's Body: Slim and long bodies, same height as women, skinny body structure, feminine haircut and hairless, makeup Faces
	H&M Conscious	Women's Clothing Style: Black suit, leather shoes, white socks Men's Clothing Style: Miniskirt, colorful pants and jackets, pink doctor outfit, mini shorts, shirt with an open belly,	Women's Accessory: Speed, necklace, Men's Accessory: Wig, gem ring-earl-necklace set, bonnet, bracelet, glasses	Women's Size: A hairy, thick-browed, large, masculine stance Men's Body: thin, slim, delicate, beardless, without mustache, feminine posture, long blonde hair, nails with nail polish
	Mango FW18 Together Campaign	Woman: Suit, dress, long jackets, coats Man: Jacket, pants, shirt, coat	Women's Accessories: Earrings, necklaces, rings, glasses Male Accessory: None	Women's Size: Huge, manly short hair, thick eyebrows. Men's Size Slim, bearded and long-haired, beardless and long-haired slim body Lines

Figure 1: It Has Been Observed That the Famous Italian Luxury Fashion Brand

Versace, one of the brands that shape the world fashion trend, has brought women and men to the forefront with its nudity in its advertisements published in the 1990s and has applied the method of sexual attractiveness as a strategy (Reichert, 2004: 296). He fictionalized the shooting of the commercial film, in which the brand introduced the 2018 Autumn/Winter creation, by having 33 models wearing Versace products play the game from ear to ear in a studio with an all-white background and finally singing the slogan "It's Versace, Love Versace". When we look at the models in the commercial film, the first thing that stands out is the physical similarity of men and women to each other. It has been observed that women and men are almost the same height, have the same body size, and that distinct body features specific to women and men such as large chest, wide hip, thin waist, wide shoulder, muscular arm are eliminated and both sexes are almost identical.

It is noticed that women have a very large body structure and very little makeup is applied to their faces. Facial features without makeup and bony features, mostly short hair and masculine broad shoulders make it difficult to diagnose their gender at first glance. Looking at the style of the Versace brand, it is possible to say that women's clothes are also presented in a masculine style. Coats, wide cut, wide shoulders, trousers pipe leg and straight cut, jackets are shaped in the same way as men's jackets. It is observed that the patterns of women's sneakers, hats and clothes are the same as those of men. For many years, advertisements served the male-dominated order, commodified the woman, made her an object of desire, and eroticized the woman and sold that product through the woman's body. "The female body has become a part of the patriarchal ideology and the form determined by it. The woman, who is presented in the advertisements of personal care products and shaped according

to male taste, is an exotic and erotic prototype that is thin, well-groomed, well-dressed, always has neat hair, and sometimes can highlight her pure, innocent side according to the product ” (Pira and Elgün, 2004: 535). On the contrary, in this commercial film, it is witnessed that the exotic and erotic female type has been destroyed, and it is seen that attention is tried to be drawn with the body structure and clothing style that is no longer trace of the sex appeal.

In the film, the presentation of men is depicted far from the typical male stereotype, very close to the style of women, but neither masculine nor feminine. Their body structures are quite skinny, low narrow shoulder structures, feminine postures, and delicate facial features with hairless and light makeup make it difficult to distinguish them from women.

Figure 2: The Clans of Versace Commercial

In his commercial film titled "H&M Conscious: Conscious Fashion with Recycled Clothing", which is one of the international clothing brands, he emphasizes that it is possible to go beyond all norms, taboos, habits and teachings by talking about contrasts and unusualities, that none of these are important, and that what is important should be recycled no matter what is worn. Advertisement film

In the 10th second, two black characters with large red hats appear. Contrary to the characters who are expected to look quite attractive with their black leather clothes, red lipsticks, red hats and sunglasses, it is observed that

they exhibit very masculine attitudes with their shorts under them, their tights under them and the waist bags they throw on their shoulders, and they have a masculine attitude with both their body language and their walks.

Figure 3: H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Commercial Film

This commercial film, which belongs to the 2019 Autumn-Winter creation of Mango, one of the international clothing brands, has managed to attract the attention of the audience right at the beginning of the commercial film by disrupting the usual gender roles with the image of a woman at the wheel.

When the advertising sector is considered, it is seen that it mostly serves the formation of gender roles, shows women and men in certain patterns and duties and ensures that they are taken in by the society. In the advertisements made from the past to the present, it is seen that the opposite has happened in the advertisements made in recent years, while the man has always been behind the wheel, driving well, managing well, leading, successful and powerful positions. "Especially in the modern world, the strong authority of men has been destroyed and male identity has begun to be associated with the roles that have been identified with women in the past. At this point, it is possible to say that women have also started to assume the socio-economic roles of men ” (Özkantar, 2018: 208).

In the later scenes of the film, female characters have large body structures, short hair, faces with very little makeup, thick eyebrows, bony

masculine features, dark and masculine are seen in their clothes. The brand, whose slogan is "together", also includes gay relations in its film and carries out the de-genderization action through women's and men's clothes. Since it is an advertisement for the Autumn-Winter collection, it is possible to state that the clothes worn by women have masculine cuts in the commercial film, which mostly shows coats, sweaters and coats.

Figure 4: H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Commercial Film

The film, which has the slogans "Love together", "Let's be together", "Live together" and "Imagine together" in the following seconds of the film, emphasizes that both men and women can have the same style, they can wear similar or even the same things, gender distinctions are not very important, what is important can be lived together, and this is possible with Mango.

5. RESULT

As a result of the study, it has been seen that in recent years, in the advertisements of internationally famous brands, bodies have been purified from female and male gender characteristics, and even more robotic and mechanized bodies have been presented by eliminating human characteristics. The gender characteristics of women and men were eliminated through clothes, patterns and styles were used for both genders, women's clothes were presented in a masculine style and men's clothes were presented in a feminine style. Human faces have been freed from human emotions, and the gaze has become dull, numb and artificial. Facial features lacking facial expressions and haircuts causing gender ambiguity increased the ambiguity in the gender of the characters. Compared to the portraits of women in the past, it was seen that the makeup on the faces was quite low, the eyebrows were not removed, the female body figure iconized with small breasts and small hips disappeared, there was no effort to make women look attractive and charming, on the contrary, images were drawn with dull and faint eyes that felt like they had no emotions. Men, on the other hand, have appeared in advertisements with a thin eyebrow, plump pink lips, beard and moustache, extremely skinny, delicate and weak image, far from the traditional hairy, large and muscular male image. On the other hand, it can be said that women are in more predatory, masculine, vulgar roles in jobs that cost men as a profession; there is no trace of their old naive and soft attitudes. In the 1990s, the positioning of men and women depicted in advertisements according to gender roles disappeared in the 2000s, and even gender roles, let alone gender roles, became uncertain. Considering the position of women and men in most commercials shot until the 2000s, it is often observed that men are always in a position of power, leadership and management, and women are behind them as a spouse or assistant. In the advertisements examined, it is possible to talk about a equality between men and women, and that both women and men occupy equal positions in the same environments as social positions.

First of all, commercial films were analyzed under the categories of clothing, accessory use and depiction of the body, and as a result, it was seen that brands followed a desexualization strategy through these elements in each commercial film. As a result of the analysis, it was seen that the genders of women and men were obscured over their clothes and they were likened to each

other by dressing them in the same pattern, style and color. When it comes to the use of accessories, it has been determined that either both genders use the same accessory or women use the male accessory and men use the female accessory. When the category of depiction of the body was analyzed, it was seen that the physical characteristics were also taken out of the stereotypes, and the male and female characteristics were replaced by the male and female characteristics of attractive and attractive women or muscular and large men. When the films are examined in detail, it is concluded that lustful, charming, attractive or meaningful looks are replaced by eyes that are devoid of emotion and meaning, mechanized and do not contain any feelings. Considering the fashion advertisement films shot in recent years, it is seen that the female and male bodies are designed in a similar way, and the clothes are designed and presented to serve this effort in the same way. The characters are depicted in a more soulless, emotionless, dull-looking, robotized, free from facial expressions style. The prediction for the commercials to be shot in the future is that the human body will now be completely free of genders and the human body will be presented with a genderless attractiveness.

REFERENCES

Becan, C. (2016). "Sembolik Tüketim Ekseninde Anti Ütopya ve Reklam". *Reklamı Anlamlandırmak*. (Ed.) Seda Çakar Mengü. İstanbul: Derin Yayınları.

Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London. Routlegde.

Elden, M. and Bakır, U. (2016). *Reklam ve Reklamcılık.* (4. Basım). İstanbul: Say Yayınları.

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev.) Hülya Uğur Tanriöver. İstanbul: AyrıntıYayınları.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. (Çev.) Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*. (Çev.) Alican Tayla. (1. Basım). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Hennink-Kaminski, H. and Reichert, T. (2011). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell CosmeticSurgery: A Content Analysis from 1986 to 2007". *Sexuality & Culture*, *15*, 41-55.

Maxwell, R. and Dikman, R. (2008). *İkna Yöntemleri-Daha İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, DahaÇok İş Yapmak İçin*. (Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Murat, L. (2012). *Cinsiyet Yasası: Üçüncü Cinsin Kültür Tarihi*. (Çev.) İsmet Birkan. Ankara: Dost Kitabevi.

Özkantar,Ö. (2018). *Değişen Erkek Kimliğinin Bedensel İzdüşümleri: Diesel Reklamları ve Başkalaştırılmış Erkeklik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Pira, A. and Elgün, A. (2004). "*Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya: Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi" 2nd International Symposium Communication in the Millennium*, https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html Accessed 19 September 2019.

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi.* İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Revel, J. (2012). *Foucault Sözlüğü*. (Çev.) Veli Urhan. İstanbul: Say Yayınları.

Zizek, S. (2018). *Cinsel Olan Politik Midir?*. (Çev.) Bahadır Turan. İstanbul: Encore Yayınları.

BÖLÜM 12

YAŞLILIK ve AFET İLETİŞİMİ: YAŞLI AFETZEDELERE YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418963

[1] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara, Türkiye. kamileelmasoglu@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3811-3038

GİRİŞ

Bu çalışma yaşlılık ve afet iletişimi çerçevesinde, yaşlı afetzedelere yönelik iletişim stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada çeşitli fikirlerden yola çıkarak betimsel bir analiz gerçekleştirilmektedir. TDK'nın Güncel Türkçe Sözlüğüne göre (2023), afet, "çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım" olarak tanımlanmaktadır. Tahmin edildiği üzere, afetler, tüm toplumu etkilediği gibi, özellikle toplumun en hassas kesimini oluşturan çocuklar ve yaşlı insanlar üzerinde daha büyük bir yıkıma yol açmaktadır. Literatürde belirtildiği gibi, genetik ve çevresel etmenler sonucunda, bireylerin genel olarak yaşadığı kronolojik, psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik değişimler yaşlılık olarak adlandırılmaktadır. Yaşlılık yaşamın çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemleri gibi tüm insanların yaşayacağı kaçınılmaz bir durumdur. Bu dönemde insanlar diğer dönemlere nazaran fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklara daha fazla yakalanma riski ile karşı karşıyadırlar. Örneğin yaşlı insanlar özellikle bu dönemde ciddi duyu kayıpları ve aşırı duygu değişimleri yaşamaktadırlar. Özellikle afet dönemlerinde, afetin türüne ve şiddetine bağlı olarak yaşlı afetzedeler üzerinde afetin yarattığı etkiler ve rahatsızlıklar değişkenlik göstermektedir. İlk olarak maddi ve manevi tüm kayıplar, yaşlı insanlarla iletişimi güçleştirmekte ve beş duyuya hitap eden çeşitli iletişim stratejileri benimsenmesini zorunlu hale getirmektedir. Afetler hayatımızın seyrini etkilediği için, bu durumda, afetlere yönelik koruyucu-önleyici önemler alınmalıdır. Bilindiği gibi, afet, kriz ve risk yönetiminin en hayati unsurlarından biri olan iletişim, olaylara müdahale etme açısından çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu noktada yıkımın büyüklüğüne bağlı olarak iletişim, afetlerin koordineli bir şekilde yürütülebilmesi için hayatidir. Çalışmada bu doğrultuda, öncelikle afet, yaşlılık, iletişim ve afet iletişimi kavramlarına değinilmektedir. Ardından afet ve yaşlılık ilişkisi tartışılarak, afet dönemlerinde yaşlı afetzedelere yönelik olarak iletişim nasıl kurulmalıdır sorusuna cevap aranmaktadır.

1. Afet Kavramı

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü'ne göre (2023), afet, çok fazla zarar ve ziyana yol açan ayrıca can ve mal kaybına neden olan olağandışı olay, yıkım olarak tanımlanmaktadır. Afetler, insanların çalışma hayatının kesintiye uğramasına yol açarak, normal hayatlarında sosyal, ekonomik, fiziksel ve

çevresel açılardan maddi manevi kayıplara neden olmaktadır. Afetler, etkilediği ve etkilendiği yerel ve ulusal toplulukların kaynaklarından yararlanarak, doğa, teknoloji ve insan kökenli afet olaylarının sonuçlarıyla baş etmeye çalışmaktadır.

İngilizce karşılığı "disaster" olan afet sözcüğü T. C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD, 2023), Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğünde, genel olarak toplumun tamamına ya da bir kesimine sosyo-ekonomik kayıplar doğuran, insan faaliyetlerini tamamen ya da geçici olarak durduran, toplumun mücadele etme kapasitesini zorlayan olay olarak tanımlanmaktadır.

Özdikmen (2019: 21), afet kavramını; insanların yaşamında büyük zararlara ve kayıplara yol açan, insanların eylemlerini geçici ya da tamamen durdurarak büyük boşluklara neden olan, insanların imkân ve kaynaklarını kullansa bile büyük oranda baş etmekte zorluk yaşayacağı insan ve doğa kaynaklı hadiselerin sonuçları olarak tanımlamaktadır. Özdikmen'in belirttiği üzere (2019: 23), herhangi bir olayın afet olarak görülebilmesi için, insanların hayatlarını geçirdikleri çevreyi büyük bir oranda etkilemesi gerekmektedir. Bu nedenle afet denildiğinde olaydan çok olayın yarattığı yıkım anlaşılmalıdır. Afetlerin sonuçları değerlendirilecek olduğunda, ilk olarak insan ve hayvanların ölmesi olan can kayıpları ardından eşya, bina ve tarım alanlarının zarar görmesi olan mal kayıpları sıralanabilir. Bu kayıplar afet gerçekleşir gerçekleşmez ya da gerçekleştikten sonra ortaya çıkmaktadır.

Afet, toplumun olağan bir şekilde süren hayat akışını kesintiye uğratan, toplumun ortaya çıkan bu olağanüstü olaya cevap verme ve uyum gösterme kapasitesini bozan, can ve mal yitimine neden olan, yurt içi ve yurt dışı yardımlara ihtiyaç doğuran ekolojik olaylara verilen genel isimdir. Burada ifade edilmesi gereken nokta, toplumun ortaya çıkan olayın sonuçlarıyla baş etmekte zorluk yaşaması ve geniş çapta yardımlara ihtiyaç duymasıdır. Örneğin, ortaya çıkan afetler; köylerden, kasabalardan, ilden ve hükümet merkezinden yardım gereksinimi doğurmaktadır (Akdur, 2000: 1). Yardımlar yalnızca yerel ve ulusal düzeyde olmayıp genel olarak yurtdışından da yardım talep edilmektedir. Uluslararası düzeyde yardımlar bu süreci atlatmadaki hayati düzeyde bir rol üstlenmektedir.

Türkiye'de afet denildiğinde ilk olarak hatırlanan afet türü, depremlerdir. Genel olarak afetler değerlendirildiğinde, meydana gelen can kayıplarının yüzde 60 gibi çok ciddi bir bölümü depremlerden meydana gelmektedir. Çünkü Türkiye bulunduğu coğrafya itibariyle en etkin deprem kuşaklarının yer aldığı bir topoğrafyaya sahiptir. Türkiye çok fazla depremin meydana geldiği Akdeniz-Alp-Himalaya kuşağı üzerinde bulunmaktadır. Dünyada depremlerin yalnızca yüzde 20'si bu kuşak üzerinde meydana gelmektedir. Bu kuşak her yıl büyüklüğü 5.0 ya da 6.0 arasında değişen çeşitli büyüklükteki depremlere sahne olmaktadır (AFAD, 2018: 42).

Depremler, büyük kayıplara, yıkımlara ve kırımlara neden olan büyük afetler arasında ilk sırada bulunmaktadır. Dünyada çok büyük yıkım ve kırımlara neden olan depremler incelendiğinde; 1556'da Çin'de gerçekleşen Şensi depremi (830.000 ölüm), 1737'de Hindistan'ın Kalküta şehrinde gerçekleşen deprem (300.000 ölüm), 1908'de Çin'in Kansu eyaletinde gerçekleşen deprem (180.000 ölüm), 1908 yılında İtalya'nın Mesina kentinde gerçekleşen deprem (160.000 ölüm), 1731'de Çin'in başkenti Pekin'de gerçekleşen deprem (100.000 ölüm) ve 1755'te Portekiz'in başkenti Lizbon'da gerçekleşen deprem (60.000 ölüm) belirtilebilir. Yakın tarihte ise gerçekleşen en büyük deprem ise, 1976 yılında Çin'in Tangshan şehir merkezinde gerçekleşmiştir. 8,2 Rihter Ölçeği büyüklüğünde olan bu depremin sonucunda şehir merkezinde yer alan binaların %90'ı yıkılmıştır ve 242.000 kişi hayatını kaybetmiştir (Akdur, 2000: 2).

Ülkemizde geçmişten günümüze gerçekleşen depremler istatistiksel olarak ele alındığında ise, ortalama olarak her beş yılda bir büyük yıkımlara neden olan büyük ölçekli depremler yaşanmaktadır. Bu depremler sebebiyle, ne yazık ki yılda ortalama olarak yaklaşık 1000 kişi hayatını kaybetmektedir ve yaklaşık 2100 kişi ise yaralanmaktadır. Aynı zamanda 7000 fazla bina depremler sebebiyle yıkılmakta ya da ağır derecede hasar görmektedir (Kaynak: AFAD 2011 Van Depremi Raporu.) (AFAD, 2018: 43). Yeni Şafak gazetesinden alınan verilere göre (2023), Türkiye'de gerçekleşen en büyük depremler incelendiğinde; 1939'da Erzincan'da gerçekleşen deprem (32.700 ölüm), 1992'de Erzurum'da gerçekleşen deprem (1000 ölüm), 1999'da Düzce'de gerçekleşen deprem (745 ölüm), 1999'da Gölcük'te gerçekleşen deprem (17.000 ölüm), 2003'te Bingöl'de gerçekleşen deprem (177 ölüm) ve

2023'te Kahramanmaraş'ta gerçekleşen ve 10 ilimizde büyük hasarlara yol açan deprem (20.665 ölüm) belirtilebilir.

2. Yaşlılık Kavramı

Anne karnından başlayarak hayatın son aşamalarına dek devam eden sürece yaşlılık denilir. Yaşlılık, hastalık söz konusu olmadan, zamanla anatomik yapıda ve işlevlerde yaşanılan değişikliklerdir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 65 yaş ve üzeri bireyleri "yaşlı" olarak tanımlamaktadır (Aksoydan, 2012: 7). Bu dönemde bireyler fiziksel ve biyolojik olarak gerilemeye ve yaptığı işten emekli olmaya başlamaktadır. Bu dönemde, hayata yüklenen anlam ve gelecek planları gençlik ve yetişkinlik dönemlerine göre farklılık gösterir. Bu dönem sosyo-ekonomik ve sağlık durumlarıyla bağlantılıdır (Canatan, 2018: 1).

"Yaşlanma, morfolojik, fizyolojik, biyokimyasal ve mental özelliklerdeki gerilemelerin birikimiyle ortaya çıkan kompleks bir olaydır. Canlı yaşamının başlangıcından itibaren hücre, doku, organ ve organ sistemlerinde yıpranma ve gerilemeler meydana gelmektedir. Bunun sonucu yaşlılarda vücut iç ortamını dengeleme gücünde (homeostasis) zayıflama belirgin bir biçimde gözlenir. Örneğin, iklim değişmelerine uymada, hastalıklara yakalanmada ve iyileşme süreçlerinde artma hemen her yaşlıda görülür." (Akın, 2006: 2).

Bilindiği üzere, her toplumda belirli bir yaşa gelen bireyleri yaşlı olarak tanımlama eğilimi vardır. Çünkü yaşlılık yaş ile bağlantılı bir kavramdır. Ancak bu tanımlama, sosyo-kültürel ortam ve dönemlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin günümüzde orta yaş kategorisine giren bireyler geçmişte yaşlı olarak nitelenmekteydi. Bu nedenle yaşlılık ve yaşlanma kavramları için net bir tanım yapmak mümkün değildir. OECD'ye göre (1992) genel olarak 65 yaşın üstünde heterojen grup anlaşılır. Bu dönemde bireylerin artık güçleri artık eskisi gibi değildir, fizyolojik kapasitelerinde gözlenebilir düşüş bulunmaktadır. Kısacası yaşlılık, insanın bedensel-ruhsal yapısında değişimler olan, fiziksel-mental yönden düşüşlerin olduğu bir döneme karşılık gelmektedir (Görgün Baran, 2005: 27).

İnsan hayatının ilerleyen dönemlerine yaşlılık denilir. İnsanlar doğumdan hatta anne karnına düştüğü andan itibaren yaşlanmaktadır. Geçen her gün ve yıl insanların yaşlanmasına neden olmaktadır. İnsanlar bu yıllar içinde, her biri ardı arkasına sıralanan bebeklik, çocukluk, gençlik, yetişkinlik

ve yaşlılık dönemlerini yaşamaktadırlar. Bu dönemlere bir göz atıldığında; bebeğin anneye bağımlı olduğu döneme bebeklik dönemidir. Arkasından ilköğretim çağının sonuna kadar olan dönem çocukluk dönemidir. Lise ve yüksek öğretim dönemi ise gençlik dönemidir. Çalışma hayatının hızla sürdüğü yıllar ise yetişkinlik dönemidir. Çalışma hayatının bitmesi ve emeklilik yılları ise yaşlılık dönemidir (Bilir, 2006: 3).

Yaşlılık, hayatın önceki dönemlerine benzer bir şekilde, her insan için gerçekleşecek olan hayatın doğal bir olgusudur. Yaşlılık süreci her bireyde değişkenlik gösterir. Bu süreç, beslenmeye, çevresel koşullara, kültürel çabalara göre daha erken, daha geç ve daha sorunlu olabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün yaptığı tanımlamalara göre, 45-59 yaş arası orta yaş, 60-74 yaş arası yaşlılık, 75-89 yaş arası ileri yaşlılık, 90 ve üstü ise ihtiyarlık kategorisine girmektedir. Ancak bu değerlendirme kesin ve değişmez değildir, böyle bir sınıflandırmayı zorunlu kılan biyolojik yaşlanmadır. Yaşlanma ile birlikte hem zihinsel açıdan hem de fiziksel açıdan gerilemeler görülmektedir. Aynı zamanda, fizyolojik yönden hareket kabiliyetinde kalıcı hasarlar ya da yavaşlamalar görülür. Ancak yaşlılık sabit ve durağan olmayıp, çeşitli güçlerin etkileşimlerini içerir. Bu güçlerin temelinde, varoluşunu sürdürebilmiş olmanın bilgeliği ve içgörüsü yer alır (DPT, 2007: 10).

Yaşlılık; çocukluk, gençlik, yetişkinlik gibi hayatın doğal bir parçasıdır ve hayatın son bölümüdür. Yaşlanmak ise, sağlık ve kalıtım gibi duygu durumlarından etkilenen ve devam eden bir süreçtir. İnsanların daha hızlı yaşlanmasına; çalışma hayatının zorlayıcılığı, ekonomik sıkıntılar, kötü beslenme ve barınma neden olabilecek birçok faktör bulunmaktadır. Ayrıca, çöküntü ve fiziksel sağlığın bozulması erken yaşlanmaya neden olabilir. Bu nedenle yaşlılığı psikolojik-sosyal boyutları olan bir olgu olarak değerlendirebiliriz. Burada yaşlılığı bir durum, yaşlanmayı bir süreç olarak ele alabiliriz (Çakır ve Atalay, 2020: 171).

Yaşlanma sürecinde meydana gelen fizyolojik değişiklikler; psikolojik, biyolojik ve çevresel olaylarla etkileşim halindedir. Örneğin, saçların beyazlaması, ciltte kırışıklıkların oluşması vb. gibi gözle görülür değişimler her yaşlıda ortaya çıkar. Ancak, yaşlılar hayat tarzı ve çevresel koşullar bakımında benzer bir hayat sürmedikleri için homojen bir grup değildirler. Bu nedenle, yaşlılık her bireyde farklı bir zaman ve hızda ortaya çıkar. Yaşlanma sürecinde,

fizyolojik değişimler doğrudan gözlemlenebilirken, psikolojik değişimler doğrudan gözlemlenemez (Kalınkara, 2016: 7).

Yukarıda anlatılan bilgilerden hareketle, yaşlılık genel olarak değerlendirildiğinde; öne çıkan beş boyut bulunmaktadır (Tereci vd., 2016: 86-87; Canatan, 2008: 16):

Biyolojik Yaşlanma: Bedenin yapısal ve işlevsel olarak değişimine denir. Hayat tarzı burada önemli bir yer tutar. Hücre yaşlanması, yaşlanmayı hem hızlandırır hem yavaşlatır. Hücre yenilenmediği için vücut burada fiziksel değişimlere uğrar.

Kronolojik Yaşlanma: Sağlık ve statü ile ilgili olmayıp yalnızca doğum tarihi ile bağlantılı bir kavramdır. Kronolojik yaşlanmada yaş sınırı henüz net değildir ancak, DSÖ, geriatri üniteleri ve uluslararası alanda 60 ya da 65 olarak kabul edilmektedir.

Sosyolojik Yaşlanma: Bireylerin konumları, alışkanlıkları ve sosyal rollerinde değişimler olmasıdır. Emeklilik, torun sahibi olma, aile reisinin rolünün değişmesi, eşin kaybedilmesi ile ilişkilerin değişmesi vb. hayatı olumlu ve olumsuz olarak etkileyen durumlar örnek olarak gösterilebilir.

Psikolojik Yaşlanma: Kişilikte yaşanan birtakım değişiklikler ile hafıza, öğrenme, zekâ gibi zihinsel fonksiyonlardaki gerilemeler psikolojik yaşlanma belirtilerindendir. Bu süreçte istenmeme durumu, işe yaramama fikri ve kaygı gibi bireyleri olumsuz etkileyen fikirler gündemdedir. Örneğin, bir zihin etkinliği olarak bulmaca çözme hobisini gerçekleştiren yaşlılar, zihinsel fonksiyonlarında olumsuz etkileri bertaraf etmek için hafızalarını diri tutmaktadırlar.

Ekonomik Yaşlanma: Bireyin yaşlanınca ekonomik bir fayda üretememesi sonucunda kazancının düşmesi, emeklilik maaşının da düşük oluşu, gelirinin büyük bir kısmının hastalık için ayrılması gibi durumlar bu dönemin belirtilerindendir. Yaşlının ekonomik zorluklar yaşaması sosyal etkileşimine de etkiler.

3. İletişim Kavramı

İletişim kavramını farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. İletişim kavramı, bilgilerin sözel olarak aktarılması ve iletilmesi, insanların birbirlerini anlayabilmesi, alışveriş kurması ve ortak bir paydada buluşabilmesi için etkileşim kurması ayrıca diğerlerini etkilemek için bilgi aktarımında bulunması

olarak tanımlanır. İletişim kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre, duygu, düşünce ve fikirlerin mantıklı bir biçimde alıcılara iletilmesi, bağlantılar kurulması ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2014: 5).

İnsan hem bireysel hem de toplumsal olarak hayatta kalabilmek için iletişim kurmaktadır. İnsanlık tarihine bakıldığında, tarihin iletişim ile başladığını söylemek mümkündür. İlkel insanların tüm ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı ilkel yöntemler, iletişim gereksinimlerini de karşılaşmıştır. Örneğin, ilk insanların mağara duvarlarına çizdiği resimler, Afrika yerlilerinin tamtamla haberleşmeye çalışmaları iletişim ihtiyaçlarını gidermektedir. İletişim bu noktada, insanı diğer varlıklardan ayıran en önemli ve en büyük unsurlardan biridir (Arpacı, 2019: 342).

İletişim genel olarak tanımlanacak olduğunda; "İletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla (sözel ya da sözel olmayan) başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme, komünikasyon demektir. Bir başka tanımda da iletişim, katılanların bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri, iletilenleri anlama ve yorumlamaya çalıştıkları bir süreç olarak nitelendirilir. İletişim sözlü, sözsüz ve yazılı olmak üzere üç şekilde gerçekleşebilir." (Çetinkaya, 2017: 1-2).

İletişim, konuşma, yazma ve dinleme olmak üzere üç temel unsur üzerinden gerçekleşir. İnsanlar bu üç temel unsur ile kendilerini ifade etmekte, birbirlerini anlamakta ve başkalarına aktarmaktadırlar. İletişimin aynı zamanda kaynak, alıcı ve mesaj olarak üç ana öğesi bulunmaktadır. Etkili ve başarılı bir iletişim gerçekleşmesi için, alıcının iletiyi kaynağın hedeflediği şekilde alması gerekmektedir (Gönenç, 2014: 7). Organizmaların bilgi alışverişi yapmalarına imkân sağlayan bir süreçtir. İletişim tüm tarafların bilgi alışverişi yapılacak olan kanalda ortak bir dili yaratmalarına ihtiyaç duyar (Gönenç, 2014: 8).

İletişim sürecinden kaynaktan hedefe mesaj aktarılır. İletişim kuran bir insanın kendisini sosyal bir varlık olarak tanımlaması mecburidir. İnsan dış dünya ile iletişim geliştirerek yaşadığından, onun her davranışı, iletişim tarzını yansıtmaktadır. Böylelikle çevresine mesaj aktarmaktadır. İletişim farklı bir tanımla, bilgiyi üretip paylaşma ve bilgiyi algılama sürecidir. İletişim kurarken taşınan en önemli amaç, karşı tarafın anlayabileceği mesajlar göndererek alıcının davranışlarında gözle görülür değişiklikler yaratmaktır (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2017: 15).

İletişim kavramı, aynı zamanda semboller aracılığıyla mesajların iletilmesidir. İletişim (communication) kavramı, Latince "communis" kavramından gelmekte olup sözcüğün kökeninde olan "common" yani ortak sözcüğünden büyük izler taşımaktadır. İletişim kurulabilmesi için, ortak anlamlı sözcük ve kavramların mevcut olması gerekir. Gönderici ve alıcı arasında bir iletişim kurulabilmesi için, ortak anlamlı sözcük ve sembollerin bulunması gerekmektedir. Böylelikle iletişim gönderici ve alıcı arasında, anlamlı bilgi ve sonuç çıkarmaktır (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2017: 16).

İletişim sözcüğünün İngilizce karşılığı communication, Latince karşılığı ise communis'tir. Communis kavramı, bahsedildiği gibi, ortaklığı, toplumsallaşmayı ve birlikte yaşamayı betimlemektedir. Sözcüğün terminolojisine bakıldığında, sosyallik vurgusunun çok net altı çizildiği görülmektedir. Çünkü insan sosyal bir varlık olup iletişim sürecinin temeli de bireyin sosyalleşmesini konu edinmektedir (Özveren, 2021: 11).

"İletişim; bireyler arasında, duygu, düşünce, kanaat, bilgi, haber gibi konuların sözlü, yazılı, görsel, işitsel gibi farklı biçim ve yollarla karşılıklı olarak aktarılmasına yarayan dinamik bir süreçtir." (Ünür ve Apak, 2021: 137). İletişim, en kısa anlatımla, verilerin karşılıklı alışverişidir. İletişim akla gelebilecek çok çeşitli araçları kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır. İletişim, kodlarla üretilmiş verinin kaynaktan hedefe aktarılması sürecidir (Yengin, 2017: 21).

İletişim, genel olarak bilgiyi üretip, aktarıp, anlamlandırma sürecidir. Bu kavram, pek çok etkinliği iletişim süreci içerisine yerleştirmektedir. Örneğin, insanların karşılıklı olarak konuşmaları ile bal arılarının birbirlerine çiçek özü alabilecekleri yeri anlatmaları iletişimdir (Oyur, 2019: 61). O halde iletişimin gerçekleşmesi için iki sisteme ihtiyaç duyulur. Bu iki sistem, iki insan olduğu kadar iki hayvan da olabilir. Bu ikisi arasındaki bilgi alışverişi bir iletişimi olayıdır. İletişim süreci içinde kaynak, bilgi ve düşünceyi kodlamakta ve bir ileti haline getirmektedir. Ardından birtakım kanallar yardımıyla alıcıya göndermektedir. Alıcı ise aldığı iletiyi deşifre ederek geribildirim şeklinde kaynağa karşılık vermektedir (Aytekin, 2021:5).

Kısacası, iletişim, bilgilerin paylaşılmasına olanak tanıyan bir ilişkileşme ve paylaşma sürecidir. Daha geniş bir ifadeyle, iletişim, mesajların bir insandan diğerine bazı kanallar ve üzerinde uzlaşılmış simgeler aracılığıyla çeşitli amaçlar doğrultusunda aktarılması sürecidir. Burada insanlarla insanlar,

insanlarla kurumlar ve kurumlarla kurumlar iletişim süreci içindedir. Yani, insanların içinde bulunduğu tüm olaylar insansal iletişim kapsamındadır (Yüksel, 2019: 12).

4. Afet İletişimi Kavramı

İletişim; afet, kriz ve risk yönetiminin olmazsa olmaz bir bileşenidir. İletişim ortaya çıkan hasarın asgari düzeye indirgenmesinde başat bir rol üstlenmektedir. Kriz iletişim ile afet iletişimin ortak/benzer yanları bulunmasına rağmen her ikisi de aynı yapıya sahip değildir. Öncelikle her ikisi de halkın güvenliği için öncül bir tepkiye ihtiyaç duyar. Bu tepki, bilgilendirici ve düzeltici bir enformasyon içerir. İkinci olarak, afet iletişimi de kriz iletişimi de fiziksel ve psikolojik olarak stresli olaylarla baş etmeye çalışan paydaşların çeşitli ihtiyaçlarını paylaşır. Afetlere pek çok işletmenin yanıt vermesi ihtiyacı önem taşırken, kriz iletişiminde sosyal meşruluk ve itibar endişesi ilk sıralardadır. Afet iletişimi düzenlenirken, bireyler ve özel sektör kamu kurumlarıyla eşgüdümlü bir şekilde çalışarak tepkilerin yönetilmesine destek sağlar (Çınarlı, 2023).

Bilindiği üzere, bir afet sonucu meydana çıkan kaos durumu sonucunda iletişim sorunları meydana gelmektedir. İletişim bu noktada yalnızca afet sırasında en üst düzeylere ulaşan bilgi konusu hakkında değil aynı zamanda afet idaresinin tüm evrelerinde mevcut olan karar alma süreçleri içinde önemli etkilere sahiptir. Afet yönetimi açısından, hem herhangi bir riskin afete dönüşmemesi hem de halk tarafından değerlendirilebilir bir cevap kapasitesinin geliştirilmesi amacıyla iletişimin etkili bir şekilde planlanmalıdır. Örneğin, deprem gibi büyük bir afet yaşandığında, afetin yarattığı kayıpların etkilerine ek olarak, afetin halk tarafından algılanış şeklini etkileyen afete müdahale biçimi afetin sosyal etkileri üzerinde etkindir. Bu durum, güven sorununun da önemli olduğunun altını çizmektedir. Bugün afet yönetimi ile ilgili çalışmalarda, özellikle afete dayanıklılığın arttırılması noktasında, iletişimin rolü üzerinde durulmaktadır. Bu konu, bir afet meydana geldiğinde ortaya çıkan zararın en düşük seviyeye çekilmesi doğrultusunda etkin bir strateji oluşturulmasını izah eder (Baechler, 2018: 810).

Ekonomik ve sosyal aktiviteler kapsamında iletişim ve medya kullanımı, afet yönetimi döngüsünün her aşamasında, afet yöneticilerinin her bileşenden ve bölgeden saha deneyim bilgilerini toplamaları ve değerlendirmeleri

açısından hayati önem taşımaktadır (Işık ve ark., 2018: 285; Çiftçi, 2023: 7). İletişim özellikle afet dönemlerin doğal, kaçınılmaz ve "olmazsa olmaz" bir unsurdur. Çevremizle ilişkiye girmek, anlamak ve bilmek için iletişim kurarız. Başka türlü varlığımızı sürdürmemiz ve mevcut durumu ortaya koymamız mümkün değildir. İletişim insanın dünya ile çevresi ile ilişkisini sağlayan yegâne olgudur. Çünkü insan iletişim aracılığıyla toplumu ve çevreyi anlamlandırıp yapılandırmanın temelini oluşturmaktadır (Kaya, 2021: 2).

Özellikle deprem gibi büyük bir afet sonrasında, yardımlaşma faaliyetleri içinde teknik arama kurtarma, lojistik ve temel gıda üretim dağıtım sektörleri oldukça hayati bir konumdadır. Bu süreçte, hızlı ve sağlıklı bir haberleşme gerçekleştirilebilmesi için basın-yayın ile iletişim alanı da bir o kadar hayati noktadadır. Örneğin, afet hakkında bilgi ve mesajlara yönelik platformlar arasında etkin bir rol üstlenen bilişim teknolojileri önemli fırsatlara sahiptir. Bugünlerde bilgi dezenformasyonuna yol açmamak için, teyitli ve güvenilir haber aktarımını gerçekleştirmek önem taşımaktadır. Bu nedenle bu günler ve durumlarda en hayati görev, iletişimcilere düşmektedir (Akit, 2023).

İletişim bu günler ve durumlarda "toplumsal bir işlev" taşıyan bir olgu kimliğine girmektedir. Zaten iletişimin temel işlevlerine değinilecek olduğunda; -özellikle afet günlerinde hayati düzeyde ihtiyaç duyulan- bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgileri ve duyguları iletme, eğitme ve toplumsal ilişkiler kurma gibi işlevler ilk sıralarda yer almaktadır. İletişim bu günler ve durumlarda toplumsal bir gereksinimi karşılamakta, aynı zamanda siyasal bir araç vazifesi görmekte, eğitimde gizil bir güç taşımakta ve koordinasyonunun sağlanmasında bir destekçi olarak görülmektedir. İletişim bu noktada, tüm düşünce, olgu ve veri iletimini gerçekleştiren toplumsal bir olgudur (Güz, 1998: 139).

Afet yönetimi kapsamında etkin iletişim ve iş birliğinin büyük önemi vardır. Afet ve Acil Durum Yönetimi, afet öncesinde olayların engellenmesi, afet sonrasında ise negatif etkilerin azaltılması ve yok edilmesi noktasında ortaya çıkan süreçlerle ilgilenmektedir. Bu ilgilenme kapsamında, durum analizi aşaması için güncel ve tutarlı bilgilerin girdisini sağlamak hayati bir konudur. Acil durum karşısında, özellikle iletişim kanalları yolu ile ilgili kişi ve kurumlara ulaştırılacak bilgileri kurumun başarı seviyesini belirlemektedir. Kriz ve acil durum karşısında, daha önceden planlanan ve uygun görülen bilgiler zamanında, ilgili ekip ve yöneticilere aktarılır (Emür, 2018: 449).

Burada mesaj işleyişinin etkili ve doğru açılardan işleyişini sürdürmek amacıyla iletişim sürecinin büyük önem taşıdığı ifade edilmelidir. İletişimin insanların davranışlarını ve düşüncelerini etkileyen bir araç olduğu varsayıldığında, iletişim sürecinin aşamaları etkinliği belirlemektedir. Eğer ortaya çıkan etki istenenden değişik ya da azsa, bir iletişim hatası söz konusudur. Bu nedenle iletişim sürecinin tüm aşamaları tekrar gözden geçirilmelidir (Yüksel, 2019: 8-9).

Afetlerin hemen ardından büyük bir kitle tarafından toplanan nakdi ve ayni yardımların yerine ulaştırılmasında ve takip edilmesinde medyaya önemli görevler düşmektedir. Bu konunun altını çizen Marka ve İletişim Danışmanı, Niş PR Ajans Başkanı Nesrin Gündüz; "İletişimcilerin yaşanan doğal afetlerden sonra dikkat etmesi gereken en önemli nokta, basın organlarını meşgul etmemek adına medya kanallarına gündem dışı içeriğe sahip bülten servis etmemeye özen göstermek. Bu hassas dönemde haberciliğin; başkalarının acılarının davetsiz misafiri olmadan, ama seslerini duyurmak isteyenlere de kulak tıkamadan, hassasiyetle, empati kurmaya çalışılarak yapılması gerekiyor. Afetle ilgili haber ve duyuruların resmi kaynaklardan takip edilerek ve araştırılarak teyit edildikten sonra servis edilmesi dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar arasında yer alıyor. Bunlara özen gösterildiği sürece de sosyal medyada oluşabilecek yanlış bilgi karmaşasına engel olunabiliyor" demiştir (Gündüz, 2023).

İnsanlar bir felaketle yüzleştiklerinde, gerçekte nasıl iletişim kurduklarını ve çeşitli iletişim stratejilerinden nasıl yararlandıklarını ortaya çıkarmak için modern iletişim yöntemlerinden faydalanmak zorunluluk taşımaktadır. Bir afetin sırasında ve sonrasında ayarlanan iletişim stratejisi, müdahale şekli ve kurtarma yönteminin en hayati unsurudur. Etkin bir şekilde kurulan iletişim stratejisi; afete maruz kalan topluluk ve bireyler ile ilk müdahaleyi gerçekleştiren gruplar, destek sistemleri ve aile üyelerini bir araya getirir. Bu açıdan güvenilir bir iletişim, bir topluluğunu dayanıklılık gücünü arttırır. Afet sırasında, doğru bilgi manipülasyona uğramadan iletilmelidir. Afet iletişimini geliştirmek maksadıyla uzmanların fikir birliğini sağlayan bir iletişim ağı düzenlenmelidir. Afet ön uyarı sistemi içinde yer alan etkili bilgi yayma planını oluştururken; kısa mesaj servisi (SMS), cep telefonları, haber portalları, mikrobloglar, televizyon ve sözlü iletişim dahil olmak kaydıyla

bilgiyi yaymak amacıyla farklı medya araçlarını etkili ve doğru bir şekilde kullanmak önem taşımaktadır (Güler, 2021).

Bir afet sırası ve sonrasında ortaya çıkan paniği önlemek ve düzenli bir müdahale planı geliştirmek için etkili bir iletişim stratejisinin uygulanabilir olması çok önemlidir. Bu strateji, iç ve dış paydaşlarla erkenden ve hızlı bir şekilde kolaylıklı iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Örneğin, hükümet ve diğer karar verici kurumlar, yardımın seri bir şekilde işlemesi ve müdahale planlarının nasıl seyrettiğini öğrenmek iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. İletişim, aynı zamanda başka nerede ne tür yardımlara ihtiyaç var bunun tespiti amacıyla hayatidir. Bilhassa basın bültenleri, medya röportajları ve internet makaleleri sıkça ve zamanında stratejistlere geniş avantajlar sunmaktadır. Yaşanılan her afet sonraki afetler için bir öğrenme fırsatı sunmaktadır. Ancak, bir afet iletişim planında bulunan teknik ve karmaşık talimatlar, paydaşların mesajları yanlış ve eksik anlamalarına ayrıca mesajların yanlış hedef kitlelere ulaşmasına neden olacaktır (Güler, 2021).

Afet iletişimi kapsamında toplumun bilgilendirilebilmesi amacıyla, erken uyarı, risk değerlendirme, izleme ve iletişim imkanlarının arttırılması gerekmektedir. Bu arada, yakın coğrafyalarda yaşayan ve benzeri afetlerle karşılaşan ülkeler ile ortak bir temas kurulması ve sürdürülebilir kalkınma için afet zararlarını azaltma politikasının oluşturulması mühimdir. Böylelikle aynı zamanda kalkınmakta olan ülkelere yapılacak zarar azaltıcı çalışmaların desteklenmesi ile yoksulluğun azaltılması ile mücadele edilmektedir. Bu kapsamda, BM kuruluşları, hükümetler arası kuruluşlar, özel sektör ve STÖ'lerle yakın bağlar kurulması önerilir (Akın, 2018: 310).

5. Afet Dönemlerinde Yaşlılarla İletişim

Bilindiği üzere, afetler fiziki ve psikolojik açılardan insanlar üzerinde geçici ve kalıcı zarar ve ziyan bırakabilmektedir. Afetler, özellikle yaşlı bireyler ve çocuklar üzerinde daha büyük yıkıma neden olmaktadır. Bu nedenle onlar yetişkinlere oranla afetin etkilerini daha uzun sürelerde atlatmaktadırlar. Çocuklar, afet nedir ve etkilerini nasıl hafifletebiliriz gibi konularda yetersiz bilgilere sahip oldukları için; yaşlı bireyler ise fizyolojik yapıları gereğince afetin yarattığı hasarı daha zor bir şekilde atlattıkları için, her iki kesim afetin zorluklarını daha güç şartlar altında geçirirler (Limoncu ve Atmaca, 2018: 133).

Afetler öncelikle günlük akışkan hayatın işleyişini derinden sarsmaktadır. Afetler, insanları pek çok açıdan çok ciddi şekilde etkisi altına almaktadır. Bu nedenle, insanlar afetler için koruyucu ve önleyici tedbirler alabilmek için yaşadıkları bölgenin iklim, konum ve coğrafi şartlarını çok iyi bir şekilde özümsemelidirler. Ek olarak insanlar bu şartlardan ortaya çıkan coğrafi sorunlarla başa çıkma yeteneklerini günbegün geliştirmek mecburiyetindedirler. Bilindiği üzere, afetler bir bölgeyi ve o bölgede yaşayan nüfusu büyükten küçüğe çok ciddi bir şekilde tesiri altına almaktadır. Ancak tahmin edildiği üzere en büyük zararı o bölgenin en dezavantajı grubu yaşamaktadır. Yaşlı bireyler, fizyolojik ve psikolojik kırılganlıklarından ötürü en dezavantajlı kesim arasında sayılmaktadır. Yaşlı bireyler, bu nedenle, afet dönemlerinde en büyük travmayı hissetmektedirler. İlk olarak yaşlı kesimin bu günlerde hayat alışkanlıkları ters yüz olmakta ve sosyal açıdan pek çok değişime uğramaktadırlar. Yaşlı bireylerin rollerin de bir boşluk ortaya çıkmakta ve yaşlı bireyler yalnızlaşmaktadırlar (Akyıldız, Gürboğa ve Gürboğa, 2018: 327).

Yaşlılık; fiziksel, psikolojik ve sosyal açılardan birçok değişikliğin iç içe ve peş peşe yaşandığı karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin en önemli göstergelerinden biri, yaşlıların fiziksel ve zihinsel performanslarında gerilemelerin yaşanmasıdır. Bu fiziksel ve psikolojik gerilemelerin tek nedeni elbette yaş değildir. Bireyin içinde yaşadığı çevrenin koşulları, hayat tarzı, stres yüklü ortamları gibi etkenler de yaş ile birlikte vücutta çeşitli yönlerden gerilemelere neden olmaktadır. Bu noktada yaşlı bireyler birçok gereksinim duymakta olup en önemli gereksinimlerinden biri psikolojik ihtiyaçların tatminidir. Psikolojik ihtiyaçların tatmini hayatın günlük işleyişine yansıyarak, yaşlı bireylerin çalışma hayatı ve çevresi ile kurduğu iletişimin niteliğinde gözle görülür iyileşmelere vesile olacaktır (Öksüz, 2021: 71). Böylelikle iletişim kurma süreci ile paylaşım, yardımlaşma, destek olma gibi başkalarıyla "iyi geçinme" davranışlarının büyümesi sağlanmış olacaktır (Eroğlu, 2013: 6-7).

İnsanın yaşam döngüsü içinde oldukça hassas ve kırılgan bir döneme karşılık gelen yaşlılıkta, bireyler tahmin edildiği üzere daha fazla kronik ve fiziksel rahatsızlıklara yakalanmaya başlamaktadırlar. Bu rahatsızlıklardan ötürü, yaşlı bireylerin hayat kaliteleri, hareket yetenekleri ve iletişim becerilerinden çeşitli aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. İzah edilmelidir ki,

insanlar iletişim kabiliyetleri üzerinde yeterince önem vermezler ve üzerinde pek durmazlar. Ancak yaşlılık döneminde, iletişimin etkinliğini ciddi oranda azaltan iletişim engelleri meydana geldiğinde, iletişimin özellikle yaşlı bireylerin hayatlarında önemi gittikçe artmaya başlamaktadır (Karapınar, 2021: 28).

İletişim ortamları ve yetenekleri olmaksızın insanların birbirleriyle bağlantı kurmaları, birbirleriyle ortak bir mutabakata varmaları ve birlikte bir hayat sürdürmeleri söz konusu olamaz. İnsanoğlu nasıl ki fizyolojik ihtiyaçları gereğince su ve ekmek olmaksızın hayatını devam ettiremeyeceği gibi, iletişim kurmadan da sosyal bir varlık olma nosyonunu gerçekleştiremez. Bu nedenle canlılar için iletişim olmazsa olmaz bir eylemdir. Sosyal hayatın atar damarı iletişim ve iletişim kurma yeteneğimizdir. Günümüz dünyasında da artık her şeyin iletişim üzerine kurulduğu söylenebilir bu açıdan iletişim çağı bilgi çağı gibi kavramlar gelişmekte olup iletişimin önemini vurgulamaktadır (Fidan, 2019: 2).

Afet dönemlerinde yaşlı bireylerle iletişimde üzerinde önemli durmamız gereken öncelikli konu dil unsurudur. İfade edilmelidir, dil iletişimin en önemli temel unsurlarından biridir. Dil her ne kadar pozitif ve negatif şekillerde kullanılsa da iletişim engellerinin çıkması olmazsa olmazdır. Bu nedenle yaşlı bireylerle iletişim kurulurken ilk olarak kurulan dilin, basit, sade, yalın ve açıklayıcı bir şekilde konumlandırılıp konumlandırılmadığına dikkat edilmelidir. Konuşmacı yani kaynak mümkün mertebe yaşlı dinleyicilerin yani alıcıların diliyle onlara seslenmelidir. Dil ve anlatım sorunlarından kaynaklı problemlere literatür semantik sorunlar başlığıyla açıklama getirmektedir. Dil farklılığı, çok önemli bir soruna yani bireysel algılamayla ilgili sorunlara yol açmaktadır (Arpacı, 2019: 350). Yaşlanma sürecinde dikkat, iletişim ve dil gibi bilişsel işlevler kimi zaman sabit kalır kimi zaman ise artar ya da azalış gösterir. Diğer bir deyişle, 80 yaşında bir bireyin kelime dağarcığında artış olabildiği gibi azalış da olabilir. Bu durum öğrenme ilerleyişinin aksamasına yol açar. Yaşlı bireylerde hafıza sorunlarına da yol açabilir ve hafıza fonsiyonları farklılaşabilir. Böylece yaşlı bireylerin eski bilgileri hatırlaması zorlaşır ve yeni bilgilerin öğrenilmesi yavaşlayabilir (Müftüler, 2021: 204).

Afet dönemlerinde yaşlı bireylerle iletişim kurulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri diğeri de iletişimin diğer önemli unsurlarından biri olan ses faktörüdür. Ses yaşlı afetzedelerin iç dünyasının dışarıya yansıtmada

önemli bir rol oynar. Konuşma ve dil ise ses faktörü ile birebir gelişmektedir. Ama bilindiği üzere yaşlı bireylerde zamanla duyu organlarında ortaya çıkan kayıplar ve hastalıklar, dil, konuşma ve ses üzerinde de değişimlere neden olabilmektedir. Bu durum ise yaşlı afetzedeler ile sağlık çalışanları arasında iletişim problemlerinin meydana gelmesine sebep olur. Ancak tüm bu engeller yaşlı bireylerle iletişim kurulmasını zorlaştırmamalı bu duruma yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesini sağlamalıdır. Yalnızca konuşma konusunda kayıpların yaşanmadığı aynı zamanda, yaşlı bireylerin tedavi ve bakım sürecinde istenmeyen komplikasyonlar ve başarısızlıklar mümkündür. Tüm bu durumlar göz önüne alınarak iletişim geliştirilmelidir (Akgün, 2012: 55). Çünkü insan iletişim içeriklerini duyamadığında ve paylaşılan duygusal ifadeleri işitemediğinde hayatını sürdürdüğü dünyayı algılamasıyla ilişkili belirli olumsuzluklar yaşayabilir. Bilinmelidir ki, konuşmanın işitilememesi özellikle 70 yaşı üzerinde daha hızlı ilerleme gösterir (Kahveci, 2019: 126).

Yaşlı insanlarla afet dönemlerinde iletişim kurulurken, ortamdaki gürültülerin mümkün olduğunca azaltılması gerekmektedir. İleti alışverişine başlamadan önce yaşlı insanların öncelikle dikkati çekilmelidir. Bu noktada yaşlı bireylerle hızlı konuşulmamalıdır. Yaşlı bir insanla konuşulduğunda, daha basit yalın ve sade cümleler ve kelimeler tercih edilmelidir. Çünkü duyma yetersizliği olan yaşlılar basit kelimeleri daha iyi anlamaktadırlar. Aynı zamanda sık sık geribildirim alınmalıdır (Akgül, 2023). Çünkü belirtildiği üzere, iletişim esasen karmaşık bir davranış biçimi olup, alıcının fiziksel, psikolojik ve sosyal tüm yönlerine hitap eden bir olgudur. Sık sık geribildirim ile beslenmesi ve sonraki içeriğin oluşturulması sürecinde aktif bir rol alması gerekir. İçeriğinde, duygu, fikir, düşünce, anlam gibi birçok değişkeni bünyesinde barındıran iletişim sürecinde, tüm bu değişkenlerin birlikte bir bağlama oturtulması, iletişimin başarısı için önemlidir (Yüksel, 2019: 10-11).

Acil durum ve afet dönemlerinde yıkıcı etkilerin, yaşlı bireyler üzerindeki etkilerinin ciddiyetini oluşturan unsurlar; tehlikenin türüne göre farklılaşmaktadır. Bu konu, yaşlıların ve çevrelerinin niteliklerine, kültürüne ve afet yönetim sistemlerinin uygulamadaki etkinliğine bağlıdır. Özellikle afet gerçekleşmeden önce bir plan oluştururken, yaşlı bireylerin karşı karşıya kalabileceği sorunlar, bütün yönleriyle dikkate almak gerekmektedir (Çakır ve Atalay, 2020: 175). Bu noktada yaşlı bireylerle etkin iletişim kurmanın önemi yadsınamaz düzeydedir. İnsanoğlunun yaşamını iletişim olmaksızın sürdürmesi

mümkün değildir. Hayatın kendisi kesinlikle iletişim üzerine kurulu olup, sağlıklı ve akıllı bir insanın iletişim kurmadan yaşayabilmesi mümkün değildir. İletişim, hayatın temel yapı taşıdır. İnsanoğlu, hayatında diğer bireylerle, kurumlarla, kuruluşlarla, gruplarla iletişim kurmadan yaşayamaz (Tutar, Yılmaz ve Eroğlu, 2017: 15).

Eğer yaşlı bir birey enkaz altında kalırsa, yapılması gereken en önemli şey, dışarıdaki varlığından haberdar etmektir. Bunun için arama-kurtarma ekiplerinin kendisi için mücadele ettiğini unutmamalı ve kendisini onların yerine koymalıdır. Yaşlı afetzede, bu yıkıcı afet sonrasında, özellikle hangi zamanda kendisi için arama yapıldığı hususuna dikkat etmeli ve bu noktayı iyi değerlendirmelidir. Bu, enkaz üzerinde gerçekleştirilen delme ve kırma gibi çalışmalar sonrasında ortaya çıkan sesten ve titreşimden anlaşılabilir bir durumdur. Bu evrede, afetzede, ne kadar bağırırsa bağırsın gürültüden tesir etmeyecektir. Bu nedenle, böyle bir enerji kaybına girişmektense iş makinelerinin durmasını beklemek daha mantıklıdır. Altını çizmek gerekir ki, eğer iş makineleri çalışıyorsa o sırada dinleme ve arama faaliyeti yapılmadığına işarettir. Böyle zor ve zamanla yarışılan bir durumda yaşlı afetzedenin yapması gereken şey, iş makineleri durmasını beklemek ve durduktan sonra dışarıyla iletişim kurmaya çalışmaktır. Zira sessizlik anları, enkaz altında kalanları dinleme yapıldığı anlardır (Özdikmen, 2019: 98).

Bir bölge, herhangi bir afetle sarsıldığında, yapılması zorunlu olan ilk çalışma afetzedelerin can güvenliğini sağlamaktır. Bu nedenle, öncelikle eğer enkaz altında kalan yaralı ve ölü varsa bunların sayılarının belirlenmesi gerekir. Ardından enkaz altında kalan yaralılar enkazdan çıkartılarak sağlık birimlerine teslim edilmeleri gerekir. Böyle zor ve hassas bir süreçte, birçok grupla iş birliği yapmak ve ortak çalışmalar yürütmek gerekmektedir. Örneğin gerekli donanımlara sahip olan STK'larla beraber iş birliği yapılmalı ve işleyiş akıcı bir durumu getirilmelidir. Afetzedelerin can güvenliğinden emin olduktan sonra, temel ihtiyaçları karşılamalıdır (Turan ve Giyik, 2018: 388).

Gözlemlendiği üzere, deprem bölgelerinde acil gereksinimler arasında çadır, yiyecek, su, battaniyenin yanı sıra psikolojik ve iletişime yönelik destek de her geçen gün önemini arttırmaktadır. Depremzedeler, bilindiği gibi yüzyılda bir görülen büyük bir travma yaşamaktadırlar. Bunlar arasında özellikle çocuk ve yaşlılara özel ihtimam gösterilmesi gerekmektedir. Çocuk ve yaşlılara sağlanan psikolojik desteğin özel bir şekilde tasarlanmış ve hak temelli bir

temaya oturtulmuş olması gerekmektedir. Çocuk ve yaşlı bireylerle iletişim, hayatın her alanında elbette çok hassas bir konu iken, özellikle afet bölgelerinde ayrı bir uzmanlık ve duyarlılık gerektirmektedir (Tokyay, 2023).

Deprem gibi büyük ve yıkıcı bir afet gerçekleştiğinde, insanlar yakınlarına ulaşmaya çalışırlar. Böyle bir durum elbette iletişim ve ulaşım sistemlerine aşırı derece yüklenilmiş olur. Aşırı yoğun olan bu durumlarda müdahale ekiplerinin stratejilerini geliştirmek ve uygulamakta zorlandıkları için, bireylerin yakınlarıyla önceden bağlantı kurabilmelerini sağlayıcı bir iletişim planı hazırlamaları gerekir. Bir birey, tahmin edildiği üzere kendi sağlığı ve güvenliğinden emin olduktan sonra, ailesine ulaşmak isteyecek ve onların iyi olduklarından emin olmaya çalışacaktır. Ardından, sıra yakın ve samimi ilişkiler geliştirdiği çeşitli akrabalar ve arkadaşlara gelecektir (Özdikmen 2019: 91).

Enkaz altından çıkartılan yaşlı insanların, öncelikle profesyonel ekipler tarafından hayati ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Özellikle deprem sonrası gelişebilecek hastalıklara karşı önlem almaları, bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bilindiği üzere, deprem sonrasında gelişebilecek hastalıkların yanı sıra yaşlı insanlarda yaşları itibariyle gelişebilecek birtakım hastalıklar söz konusudur. Bu fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar yaşlılarla iletişimi güçleştirmektedir. Acil Tıp Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Başar Cander (Milliyet, 2023), enkaz altından sağ olarak kurtarılan vatandaşların yaşayabileceği, çok önemli iki sağlık sorununa dikkat çekmiştir. Bu sorunların enkaz altında ezilmeye bağlı olarak gelişebilecek travmalar, Crush Sendromu ve iklim şartları nedeniyle gelişebilecek hipotermi olduğunun altını çizilmiştir.

Bu durumda sağlık sektöründeki ve tıptaki gelişmeler yaşlı hastaların tedavisinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca robot teknolojisindeki gelişmeler özellikle engelli, bağımlı ve bakıma muhtaç yaşlıların faydası için kullanılabilir. Yine iletişim sektöründeki gelişmeler sayesinde yaşlı bireylere özel, kullanımı kolay telefon ve bilgisayarlar, çağrı ve acil yardım sistemleri geliştirilebilir. Konut sektöründeki gelişmelerle yaşlılara uygun kullanışlı evler ve özel tasarımlar yapılabilir. Kısacası bilginin ve bilimsel gelişmelerin genelde insanlığın özelde yaşlı bireylerin ve ihtiyacı olanların yararına kullanılması mümkündür (Müftüler, 2021: 71). Örneğin, yaşlı bireyler, çeşitli hastalıklara ve engellere bağlı olarak, temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra, hareket etmek için yürüteçlere, tekerlekli sandalyelere, desteklere, hasta bezlerine ihtiyaç

duyabilirler. Bunlarla birlikte, formül mamalar, tıbbı malzemeler, oksijen makinesi, nebülizatör gibi tıbbı cihazlar hayati olabilir. Tüm bunların ailelerinin ve yakınların ilgisi ve bakımı olmadan gerçekleşmesi oldukça zordur (Çakır ve Atalay, 2020: 173).

Afet dönemlerinde yaşlı bireylerle iletişim kurarken, duyusal temasa özellikle önem verilmelidir. Bilindiği üzere, dokunmak "şimdi ve burada" hislerinin iletilmesinde en etkili eylemdir. Dokunmak, bir bireye farkındalık sağlar ve bireyin hissedilmesinde itici bir güç oluşturur. Bir bireyin bedenine temas etmek farklı kapıların anahtarıdır ve farklı boyutların açılmasını sağlar. Sözsüz bir iletişim aracı olarak dokunmak, sınırlı açılardan bilişsel fonksiyon üstlenmektedir. Dokunmak ilk olarak, sıcaklık, yakınlık, ilgi, bakım ve benzeri gibi birçok duygunun iletilmesinde ön ayak oluşturur. Bu kapsamda, özellikle yaşlı afetzedeler ve hastalar, dokunma yoluyla uyarılabilir, desteklenebilir ve onlara belirli açıklamaların yapılması sağlanabilir. Dokunmak aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim sonucunda, yaşlılar bireysel varlıklarını daha net bir biçimde lanse ederler, psikolojik yakınlık sağlarlar ve ruhsal yönden çeşitli paylaşımların gerçekleşmesine olanak tanırlar (Eğinli, 2016: 35).

Algılama, bireyin çevresindeki uyarıcılara anlam vermesi ile başlatılır. Bireyin duyu organlarına iletilen bilgiler ilk etapta hamdır ve belirli bir anlam taşımaz. Algılama sürecini; kişinin içinde bulunduğu çevresi, geçmiş yaşamı ve kültürel unsurları etkiler. Bütün bu unsurlar, aynı zamanda, bireylerin aynı mesaja farklı anlamlar yüklemesine neden olur (Arpacı, 2019: 348). Bu bilgilerden hareketle, yaş ayrımcılığına neden olan önyargı, inanç, tutum ve stereotipleştirmeden kaçınılmalı ve yaş ile ilgili tanımlamalardan uzak durulmalıdır. Buna ilaveten, yaşlı bir afetzede ile etkili bir iletişim kurabilmek amacıyla, o kişi hakkında ayrıntılı bilgiler edinilmelidir. Böylece, o kişiye yönelik iletişim tarzı netleştirilmeli ve buna göre bir yaklaşım benimsenmelidir. Bununla birlikte, iletişim sürecinde kurulan etkileşimler sonucunda, elde edilen geri dönüşler aracılığıyla, daima yeni iletişim fırsatları yakalanmalıdır. Bu durum yeni iletişim becerilerinin sergilenmesinde etkin bir konumdadır. Yaşlı bir birey için iletişimin temel amacı, sadece tahmin edildiği gibi iletişime tepki vermesi değil, ayrıca iletişimi sürdürmeyi başarmasıdır (Eğinli, 2016: 37).

İletişim bu açıdan, iki birey arasında anlamların iletilmesi olarak tanımlanabilir. Bir anlamın iletilebilmesi için -bilindiği üzere- bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekir. İhtiyaç aynı zamanda davranışları yaratmaktadır.

Bireyler açıklamasalar da gizleseler bile her hallerinden karşılamak istedikleri ihtiyaçları anlaşılmaktadır. Özetle, davranış ve ihtiyaç arasındaki ilişki, genel olarak iletişim kurma tarzımızı etkilemektedir. Toplumun değer yargıları, kültürel ve kişilik özelliklerimiz de iletişim kurma tarzımızı biçimlendirmektedir. Genel olarak içinde bulunduğumuz toplumda iletişim kurmaktaki temel amacımız, içinde yaşadığımız çevre ile uyumlu bir ilişki kurmaktır (Anıl, 2010: 11).

Bu kapsamda, yaşlı bireylerle etkili bir iletişim kurulabilmesi için; yaşlı bireylerin beklentileri, içinde bulundukları ruh hali dikkate alınmalıdır. Bunun için öncelikle yaşlılara anlayışla yaklaşılmalı, dostça ilişkiler kurmaya çalışılmalı, saygı ile hitap edilmeli ve onlara zaman ayırarak hala önem taşıdıkları mesajı verilmelidir. Bilindiği gibi empati tüm ilişkilerde daima samimiyetin anahtarıdır (Arpacı, 2019: 364). Yaşlılara karşı tutumu ilgisiz ve olumsuz olan bireylerin empati noksanlığı yaşadığı düşünülmektedir. Empati, sağlıklı iletişim için şarttır ve büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, bireylerin yaşlılığı kendilerinden uzak bir süreç olarak kabul etmesi algıların olumsuz olmasına yol açabilmektedir (Birinci, 2020: 177).

SONUÇ

Bu çalışma, yaşlılık ve afet iletişim temel başlıkları doğrultusunda yaşlı afetzedelere yönelik iletişim stratejilerine yönelik bir değerlendirme yapmak amacıyla yazılmıştır. Bu amaç dahilinde, çalışmada betimsel araştırma yöntemi kapsamında hareket edilmiş ve farklı yazarların çalışmalarından elde edilen bilgilerden istifade edilmiştir. Çalışmada ilk olarak çeşitli kaynaklardan yola çıkarak, afet, yaşlılık ve iletişim kavramlarına değinilmiştir. Ardından acil durumlarda ve afet dönemlerinde hayati düzeyde etkili ve önemli olan afet iletişimi kavramı anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, afet dönemlerinde toplumun en hassas ve dezavantajlı kesimlerinden birini oluşturun yaşlı bireylere yönelik hangi tür iletişim stratejileri geliştirilmeli sorunsalına yönelik bir değerlendirmede bulunulmuştur.

Çalışma genel olarak değerlendirilecek olduğunda, insanlar üzerinde geçici ve kalıcı hasara yol açan afetler özellikle yaşlı insanlar üzerinde yıkıcı olabilmektedir. Yaşlılık çeşitli yönlerden her insanın yaşayacağı karmaşık bir süreçtir. Özellikle afetler yaşlı bireylerin fiziki, psikolojik ve sosyal hayatlarında derin sarsıntılara yol açabilmektedir. Bireyler bu dönemde daha

fazla duyusal kayıplara yakalanmakta ve yapıları gereği daha kırılgan olmaktadırlar. Bu yetersizliklere ek olarak bu dönemlerde ortaya çıkan iletişim engelleri de yaşlı bireylerin hayatlarının işleyişi içinde başarısızlıklara neden olabilmektedir.

İletişim açısından yaklaşıldığında, afet dönemlerinde yaşlı insanlar psikolojik gereksinimlere özellikle ihtiyaç duymaktadır. İletişim kurma sürecinde, paylaşım, yardımlaşma ve destek olma gibi çeşitli insani davranışlar psikolojik gereksinimlerin tatmin edilmesinde hayati bir rol üstlenmektedir. Afet dönemlerinde yaşlı bireylerle iletişim kurarken dil ve ses unsurlarına da özen gösterilmelidir. Çünkü yaş ilerledikçe bilişsel ve hafıza işlevlerinde azalmalar yaşanmakta olup, sözcük haznesinde de zayıflıklar görülebilmektedir. Kullanılan dil, yalın, sade, anlaşılır ve açıklayıcı olmalıdır. Kaynak, yaşlı bireylerin algılayabileceği bir dil tercih etmeli ve anlatım bozukluklarından kaynaklı problemlere izin vermemelidir. İletişimin önemli unsurlarından biri olan ses unsuruna bakıldığında ise, yaşlı bireylerin duyu organlarında ortaya çıkan kayıplar, konuşma ve ses üzerinde aksamalara neden olmaktadır. Bu nedenle iletişim esnasında yaşlı bireylerden sık sık geribildirim alınmalı, hızlı konuşulmamalı ve sonraki içerik buna göre oluşturulmalıdır.

Özellikle deprem gibi büyük bir afet sonrasında yapılması gereken en hayati faaliyet, yaşlı bireylerin can ve mal güvenliğinden emin olmak ve bunu sağlamaktır. Bunun için çeşitli kurum ve kuruluşlarla ortak bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Ardından temel ihtiyaç malzemelerinin temininden, afet iletişimi çerçevesinde geliştirilen iletişim stratejilerinin uygulanmasına kadar büyük bir travma yaşayan bireylerin yaralarının hızlıca sarılmaya başlanması gerekmektedir. Ayrıca afet sonrasında gelişebilecek hastalıklara karşı önlem alınmalı ve iletişim sektöründeki çağrı ve acil yardım sistemleri özellikle yaşlı ve hassas bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmalıdır. Bu dönemlerde yaşlı bireylerle iletişim kurarken, duyusal temasa da özellikle önem verilmelidir. Bilindiği üzere, dokunmak etkili bir sözsüz iletişim aracıdır ve bireylere birçok duygunun iletilmesinde etkili bir rol üstlenmektedir. Son olarak, yaşlı bireylerle başarılı bir iletişim sürdürülmesi için empati kurmayı unutmamalı ve herhangi bir inanç, tutum ve ön yargıdan kaçınılmalıdır.

KAYNAKÇA

AFAD (2018). Türkiye'de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri. Hazırlama Ekibi: H. Benli vd., Ankara: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

AFAD (2023). Afet (İng. disaster). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü (Afad.Gov.Tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Akdur, R. (2000). Afetler ve Afetlerde Sağlık Hizmetleri. 21. Yüzyılda Türkiye içinde. Türkiye Sorunlarına Çözüm Konferansı-3, 25-27 Ocak 2000, Ankara Üniversitesi Basımevi 2000.

Akgül, A. (2023). Yaşlı Hasta ile İletişim Nasıl Olmalıdır? Erişim Adresi: Prof. Dr. Ahmet Akgül - YAŞLI HASTA İLE İLETİŞİM NASIL OLMALIDIR? (ahmetakgul.com.tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Akgün, M. (2012). Hastanede Yatan Yaşlı Hastalarda İletişim Güçlükleri ve Sağlık Çalışanlarının Yaklaşımı. Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi, 9 (2): 51-56.

Akın, G. (2006). *Gerontoloji Her Yönüyle Yaşlılık.* Ankara: Palme Yayıncılık.

Akın, D. (2018). Afet Risklerinin Azaltılması Alanında Birleşmiş Milletler Kaynaklı Çalışmalar. Türkiye'nin Afet Yönetimi (Ed. H. Şengün, S. G. Meydan Yıldız ve B. Tercan) içinde. Ankara: Palme Yayınevi. 299-326.

Akit (2023). Afet yönetiminde doğru iletişimin önemi çok büyük. Erişim Adresi: Afet yönetiminde doğru iletişimin önemi çok büyük - Yeni Akit, Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Aksoydan, E. (2012). Yaşlılık ve Beslenme. Ankara: Reklam Kurdu Ajansı Org. Tan. Tas. Rek. San. Tic. Ltd. Şti.

Akyıldız, N. A., Gürboğa, Ş. ve Gürboğa, C. (2018). Yaşlı Afetzedelerin Geçici Barınma İhtiyaçlarının Karşılanması Üzerine Örnek Bir Çalışma: Kahramanmaraş-Elbistan Prefabrik Huzurevi Kompleksi. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, Yıl: 18 Sayı: 41 Tarih: Temmuz-Aralık 2018.

Anıl, İ. A. (2010). İşletmelerde İletişim Olgusu ve İletişim Sürecinde Dönüşüm. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Arpacı, F. (2019). Yaşlılıkta İletişim. *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi* (Ed. H. Bacanlı ve Ş. Işık) içinde. Ankara: Pegem Akademi, 337-367.

Aytekin, H. (2021). *İnsan İlişkileri ve İletişim.* Ankara: Pegem Akademi.

Baechler, N. C. (2018). Afet risk ve zarar azaltmada iletişim stratejisinin rolü. 2ND International Symposium on Natural Hazards and Disaster Management, 04-06 MAY 2018 (ISHAD2018 Sakarya Turkey).

Bilir, N. (2006). Türkiye'de ve Dünyada Yaşlılarda Demografik Özellikler. *Geriatri ve Gerontoloji* (Ed. S. Arıoğul) içinde. Ankara: MN Medikal & Nobel Tıp Kitap Sarayı, 3-9.

Birinci, E. (2020). *Y Kuşağının Yaşlı ve Yaşlılık Algısı.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Canatan, A. (2008). *Sosyal Yönleriyle Yaşlılık.* Ankara: Palme Yayınları.

Canatan, A. (2018). Gerontolojiye Giriş. *Temel Gerontoloji* (Ed. E. Özmete) içinde. Ankara: Hedef CS Basın Yayın, 13-24.

Çakır, Ö. ve Atalay, G. A. (2020). Afetlerde Özel Gereksinimli Grup Olarak Yaşlılar. *Dirençlilik Dergisi,* 4(1), 169-186.

Çetinkaya, B. (2017). *Etkili İletişim İçin Gerekçeli Yaşamak*. Ankara: Pegem Akademi.

Çınarlı, İ. (2023). Afet döneminde iletişim nasıl olmalı? Erişim Adresi: Aposto | Afet döneminde iletişim nasıl olmalı?, Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Çiftçi, H. (2023). Presentation And Organization Of Health Services In Earthquake Azerbaijan International Congress Of Scientific Research, 1-14, Azerbaijan / Sheki

DPT (2007). Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT: 2741.

Eğinli, A. T. (2016). Yaşlı (kişiler) ile etkili iletişim. *Ege Tıp Dergisi / Ege Journal of Medicine,* 55, Ek Sayı / Supplement, 31-37.

Emür, S. H. (2018). Afet Yönetiminde Bilgi Sistemi Kullanımı ve Coğrafi Bilgi Sistemi. *Türkiye'nin Afet Yönetimi* (Ed. H. Şengün, S. G. Meydan Yıldız ve B. Tercan) içinde. Ankara: Palme Yayınevi, 443-460.

Eroğlu, E. (2013). Etkili İletişim ve Doğru Anlamak. *Etkili İletişim Teknikleri* (E. Eroğlu ve A. H. Yüksel) içinde. T.C. Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi Yayını. 3-18.

Fidan, M. (2019). Sözsüz İletişim. *Konuşulmayan Dil Sözsüz İletişim* (Ed. M. Fidan ve B. U. Torun) içinde. Ankara: Gazi Kitabevi, 1-50.

Gönenç, Ö. (2014). *İletişim Dünyası.* İstanbul: Derin Yayınları.

Görgün Baran, A. (2005). *Yaşlı ve Aile İlişkileri Araştırması Ankara Örneği.* Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları (Proje Yürütücüsü: A. Görgün Baran).

Güler, Ö. R. (2021). Afet yönetimi ve iletişimin rolü. Erişim Adresi: Özgenur Reyhan Güler - Afet yönetimi ve iletişimin rolü (kobiaktuel.com.tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Gündüz, N. (2023). Afet yönetiminde doğru iletişimin önemi çok büyük. Erişim Adresi: Afet yönetiminde doğru iletişimin önemi çok büyük - Yeni Akit, Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Güz, N. (1998). İletişim Süreci ve Temel Öğeler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt:0, Sayı: 7, 121-142.

Işık, Ö., Sayın, N. Akgün, S.K. ve Gündoğdu, O. (2018). Afet Yönetiminde Toplumsal Cinsiyet Perspektifli Kadının Rolü. *Türkiye'nin Afet Yönetimi* (Ed. H. Şengün, S. G. Meydan Yıldız ve B. Tercan) içinde. Ankara: Palme Yayınevi. 257-288.

Kahveci, G. (2019). Fiziksel Gelişim (Genç Yetişkinlik, Yetişkinlik, Yaşlılık). *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi* (Ed. H. Bacanlı ve Ş. Işık) içinde. Ankara: Pegem Akademi, 109-139.

Kalınkara, V. (2016). *Temel Gerontoloji: Yaşlılık Bilimi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karapınar, D. Ç. (2021). Yaşlı Bireylerle İletişim: Bibliyometrik Haritalama ve İçerik Analizi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD),* 14(1): 27-39.

Kaya, A. (2021). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler. *İnsan İlişkileri ve İletişim* (Ed. A. Kaya) içinde. Ankara: Pegem Akademi. 1-32.

Limoncu, S. ve Atmaca, A. B. (2018). Çocuk Merkezli Afet Yönetimi. *Megaron,* 13(1):132-143.

Milliyet (2023). Enkazdan çıkanlarda görülebilen iki önemli sorun: Travma ve hipotermi. Erişim Adresi: Enkazdan çıkanlarda görülebilen iki önemli sorun: Travma ve hipotermi - Sağlık Haberleri (milliyet.com.tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Müftüler, H. G. (2021). *Yaşlılık Sosyolojisi Kuramsal Yaklaşım.* Ankara: Pegem Akademi.

Oyur, E. (2019). *Çok Kültürlü Kişilik- Kimlik ve Kültürlerarası İletişim.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Öksüz, Y. (2021). Yaşlılık Dönemindeki Yaygın Psikolojik Problemler. *Yaşlılık Psikolojisi Bütüncül Yaklaşım* (Ed. H. Kumcağız ve Y. Demir) içinde. Ankara: Pegem Akademi. 71-88.

Özdikmen, T. (2019). *Afet ve Acil Durum Yönetimi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık

Özveren, C. G. (2021). *İletişim Psikolojisi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

TDK (2023). Afet. Erişim Adresi: afet ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Tereci, D., Turan, G., Kasa, N., Öncel, T., Arslansoyu, N. (2016). Yaşlılık Kavramına Bir Bakış. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi,* Cilt 16, Sayı 1, Aralık 2016, 84-116.

Tokyay, M. (2023). Afet sonrası çocukla doğru iletişim. Erişim Adresi: Afet sonrası çocukla doğru iletişim (gazeteduvar.com.tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Tuna, Y. (2014). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. *İletişim* (Ed. İzlem Vural) içinde. Ankara: Pegem Akademi, 1- 24.

Turan, M. ve Giyik, C. (2018). Van Depremi Örneğinde Afet Sonrası Yeniden Yerleştirme ve İskân Uygulamaları. *Türkiye'nin Afet Yönetimi* (Ed. H. Şengün, S. G. Meydan Yıldız ve B. Tercan) içinde. Ankara: Palme Yayınevi, 377-431.

Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Eroğlu, Ö. (2017). *Genel ve Teknik İletişim.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü (2023). Afet. Erişim Adresi: TÜBA - Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü (tuba.gov.tr), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Ünür, E. ve Apak, D. (2021). *Maddelendirilmiş Anlatımla İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları.* İstanbul: Der Kitabevi.

Yeni Şafak (2023). Türkiye'nin Deprem Tarihi. Erişim Adresi: Türkiye'nin Deprem Tarihi: Türkiye'deki En Büyük Depremler Listesi (Yenisafak.Com), Son Erişim Tarihi: 26.08.2023.

Yüksel, H. (2019). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. *Etkili İletişim* (Ed. Uğur Demiray) içinde. Ankara: Pegem Akademi. 1-43.

BÖLÜM 13

DİJİTAL ÇAĞDA GÜVEN OLUŞTURMAK
Temel Faktörler ve Zorluklar

Dr. Öğr. Üyesi Adil BİCAL[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8418981

[1] Gaziantep Üniversitesi İletişim Fak. Reklamcılık Bölümü, Gaziantep, Türkiye. adilbical@gantep.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6139-5497

GİRİŞ

Günümüz toplumunda, dijitalleşme kavramı iş, sağlık, finans ve eğitim gibi çeşitli sektörleri etkileyerek yaşamımızın farklı boyutlarına yayılmış durumdadır. Mobil ve internet teknolojilerinin geniş çapta kabul görmesi ve öngörülemeyen olaylar, özellikle Covid-19 salgını gibi olağanüstü durumlar, dijital teknolojilerin entegrasyonunu hızlandırmıştır (Corsaro ve D'Amico, 2022). Bu süreçte, dijitalleşme iş dünyasında önemli bir araç olarak ortaya çıkmış ve özellikle sağlık, finans ve eğitim gibi kritik sektörlerde bu teknolojilere güvenmek, iş süreçlerinin verimli işleyişi için elzem hale gelmiştir. (Pietrzak ve Takala, 2021).

Bu gelişmeler dijital güven kavramını ön plana çıkarmıştır. Dijital güven, bireylerin veya kuruluşların dijital etkileşimlerinin ve işlemlerinin güvenliği, bütünlüğü ve güvenilirliği konusunda sahip oldukları güven, itimat ve beklentileri kapsar. Bu, teknolojik güvencelerin ötesine geçmekte ve psikolojik, davranışsal ve kurumsal yönleri de içermektedir. Özünde güven, bir değişim ilişkisine dahil olan taraflardan birinin yükümlülüklerini yerine getireceğine dair inanç olarak tanımlanabilir (Dwyer vd., 1987; Jarvenpaa vd., 1999).

Dijital ortam sınırsızlık, ademi merkeziyetçilik ve anonimlik ile karakterize edilir (Kucuk, 2016). Geleneksel yüz yüze etkileşimlerde beden dili ve fiziksel mevcudiyet gibi güvenilirlik ipuçları rol oynarken, çevrimiçi dünyada güven, algoritmalar, akran değerlendirmeleri ve derecelendirmeler gibi mekanizmalara dayanır (Rajković vd., 2021). Çevrimiçi etkileşimlere doğru yaşanan bu değişimin bir sonucu olarak, sanal dünyada güven oluşturmak, teknolojiden kaynaklanan içsel karmaşıklığı nedeniyle farklı stratejiler gerektirmektedir.

Güven, günümüz dijital ilişkilerinde çok önemli bir rol oynamakta ve müşteriler ile paydaşlar arasındaki etkileşimlerin temelini oluşturmaktadır. Güven kavramı, özellikle şeffaflık, eşit bilgi alışverişi ve verilerin karşı taraflarca kötüye kullanılma potansiyeli gibi karmaşık bir dizi faktörden etkilenmektedir (Corsaro ve D'Amico, 2022). Özellikle çevrimiçi ortamda güven, tüketicilerin kendileriyle ilgili risk oluşturan faktörler konusunda (veri hırsızlığı, gizlilik ihlali, sorunsuz alışveriş deneyimi vb.) güvenlik açıklarının istismar edilmeyeceğine dair kendinden emin bir beklenti tutumunu ifade etmektedir (Corritore vd., 2003).

Dijital güven, küresel ekonominin sağlıklı işlemesi için hayati bir unsur olarak kabul edilmekte ve bu bağlamda pazarlama uzmanları bu güveni oluşturma ve sürdürme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Callsign, 2022). Tüketiciler artık iletişimde ve müşteri deneyiminde şeffaflık beklemekte, kullanıcı dostu arayüzler ve sorunsuz etkileşimler marka veya hizmet seçiminde önemli kriterler haline gelmektedir. Bu nedenle, şirketler tüketicilerin güvenini kazanmak için veri koruma önlemlerine öncelik vermeli ve veri kullanımı ve güvenliğiyle ilgili şeffaf politikalar benimsemelidirler (Callsign, 2022; Corsaro ve D'Amico, 2022). Tüketicilerin çevrimiçi platformlara ne ölçüde güvendikleri, işlemlere katılma, kişisel bilgilerini ifşa etme ve yeni dijital teknolojileri benimseme isteklerini önemli ölçüde etkileyebilir (Corritore vd., 2003). Ayrıca, güven, dijital platformların itibarını koruma, kullanıcı bağlılığını artırma ve sürekli katılımı teşvik etme açısından hayati bir rol oynamaktadır (Becerra ve Korgaonkar, 2011; Callsign, 2022). Sonuç olarak, günümüzün dijital ekosistemlerinde dijital güven, vazgeçilmez bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, dijital dünyada güveni anlamak ve geliştirmek, hem bireyler hem de işletmeler için büyük bir öneme sahiptir.

1. DİJİTAL GÜVEN KAVRAMI

Dijital güven, tüketicilerin dijital etkileşimlerinin başarısına duydukları güveni temsil ettiğinden, sosyal değişim ve alıcı-satıcı işlemlerini kolaylaştırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmiş ve her biri bu karmaşık olguyu anlamak için özgün bakış açıları sunmuştur (Beldad vd., 2010). Çok yönlü doğası göz önüne alındığında, araştırmacılar güvene farklı açılardan yaklaşarak çeşitli tanımlar ortaya koymuşlardır. Yaygın olarak kullanılan ve kapsamlı bir tanım, güveni "bir tarafın, diğer tarafın izleme veya kontrol yeteneğinden bağımsız olarak, güvenen için önemli bir belirli eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak başka bir tarafın eylemine karşı savunmasız olma istekliliği" olarak tanımlanmıştır (Mayer vd., 1995, s. 715). Mayer vd. (1995) kavramsallaştırması güveni, tarafların karşılıklı olarak savunmasızlık sergilediği ve birbirlerinin davranışlarına ilişkin belirli beklentileri beslediği ilişkisel bir dinamik olarak özetlemektedir. Bir başka tanıma göre ise güven, "bir başkasının niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren

psikolojik bir durumdur" (Rousseau vd., 1998, s. 395). Bu bakış açısı, bireylerin güvendikleri nesne veya objeye karşı kontrol yetkilerini devretmelerini ve aynı zamanda belirli bir beklentiye olan inançlarını ifade etmektedir.

Dijital ortamda güven, çevrimdışı ortamda güvene benzer nitelikleri kapsamakla birlikte, dijital teknolojinin unsurlarından etkilenen farklı zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, geleneksel çevrimdışı bağlamlara kıyasla çevrimiçi etkileşimlere girerken birkaç temel engelle karşılaşmaktadır. İlk olarak, tüketicilerin önemli bir kısmı dijital teknolojiler konusunda yetkin değildir ve elektronik ortamın kendisine aşina değildir. İkinci olarak, sanal kurumlara fiziksel erişimin olmaması, çevrimiçi işlemlerle ilgili risk algılarını güçlendirmektedir. Beden dili veya diğer alıcıların davranışlarının gerçek zamanlı gözlemlenmesi gibi kişisel etkileşim ipuçları olmadan ve ürünleri fiziksel olarak inceleyemeden, tüketiciler dijital etkileşimlerinde kendilerini daha savunmasız hissetmektedir. Son olarak, kuruluşlar gizlilik ve güvenlikle ilgili kritik endişelerle boğuşmaktadır (Siau vd., 2004; Mou vd., 2017; Corsaro ve D'Amico, 2022). Bu durum, tüketicilerin dijital güvenleriyle ilgili endişelerini artırmaktadır. Bu bağlamda, dijital güven, bir tüketicinin başarılı işlemlere yol açacak uygun koşullara olan inancı ve ilgili diğer tarafın güvenilirliğine olan güveni olarak tanımlanmaktadır (Bart vd., 2005). Diğer bir yaklaşıma göre ise "çevrimiçi bir risk durumunda kişinin güvenlik açıklarının istismar edilmeyeceğine dair kendinden emin bir beklenti tutumu" şeklinde tanımlanmaktadır (Corritore vd., 2003). Özetle, dijital ortamda güven büyük ölçüde dijital teknolojiyle ilişkili risklerin ve güvenlik endişelerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Hem bu risklerin anlaşılmasını hem de güvenlik ve güvenilirliğe ilişkin beklentilerin karşılanacağına dair inancı kapsamaktadır.

1.1. Dijital alanda güvenin boyutları

Dijital dünyada güven, geçmiş etkileşimler, mevcut inançlar ve gelecekteki niyetler arasındaki karmaşık etkileşimi yansıtan çok sayıda boyutu kapsamaktadır. Bu bağlamda güvenin karmaşık doğasını tam anlamıyla kavramak için altı temel boyutu incelemek gerekir: güven eğilimi, kurumsal güven, hesaplanan güven, ilişkisel güven, güven inançları ve güven niyetleri.

Her bir boyut dijital güvenin farklı yönlerine ışık tutmakta ve çok yönlü doğasını anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

1.1.1. Güven eğilimi (trust propensity)

Güven eğilimi, bireylerin doğalarında bulunan başkalarına güvenme veya güvenmemeye yönelik genel bir eğilimi ifade eder. Bu eğilim, kişilik özellikleri, kültürel etkenler ve geçmiş deneyimler tarafından şekillendirilir. Güven eğilimi, bireylerin farklı varlıkların güvenilirliğini ve inanılırlığını nasıl değerlendirdiğinin tutarlı bir yansıması olarak görülebilir (Mayer vd., 1995). Ayrıca, ilgili tarafların algılanan yetkinliği, yardımseverliği ve dürüstlüğünden de etkilenir. Bu bileşenlerin anlaşılması, geliştiricilerin daha güvenilir sistemler tasarlamasına olanak tanır ve kullanıcıların dijital varlıklarla etkileşime girerken bilinçli kararlar vermesini sağlar (McKnight vd., 1998).

- Algılanan Yetkinlik: Bu bileşen, bir kişinin bir kuruluşun veya sistemin istenen hizmetleri etkili ve uygun bir şekilde sunma kabiliyetine olan inancıdır. Örneğin, online bankacılığa duyulan güven düşünüldüğünde, kullanıcının mobil uygulamanın gerekli finansal hizmetleri güvenilir ve tatmin edici bir şekilde sağlayabileceğine dair güvenini içerir.
- Yardımseverlik: Yardımseverlik, bir kuruluşun bireylerin ihtiyaçlarını anladığı ve onların çıkarları doğrultusunda hareket ettiği fikriyle ilgilidir. Başkalarını önemsemeyi ve salt kârın ötesinde düşüncelerle motive edilmiş yardım sağlamaya istekli olmayı kapsar (Mayer vd., 1995)
- Algılanan Dürüstlük: Dürüstlük algısı, bir kuruluşun iş ilişkilerinde yaygın olarak kabul gören etik ilkelere bağlı kalma taahhüdünü ifade eder. Bu bağlılık, belirsizliği azaltırken güven inşa etmek için bir temel görevi görür (Corsaro ve D'Amico, 2022).

1.1.2. Kurumsal güven (Institutional trust)

Kurumsal güven, bir girişimde veya kişinin yaşamının belirli bir alanında istenen sonuçların elde edilmesi için gerekli koşulların mevcut olduğuna dair inancı ifade eder. Bu boyut sosyolojik bir çerçeveye dayanır ve bireylerin güvence sağlayan yapılar, durumlar veya roller nedeniyle başkalarına güven duyabileceklerini öne sürer (McKnight vd., 1998). Kurumsal güvenin artırılmasında çeşitli faktörler rol oynamakta ve güvene dayalı ilişkilerin

kurulmasına katkıda bulunarak risk alma davranışına elverişli bir ortam yaratmaktadır. Bu faktörler, kurumlarda ekip çalışmasına dayalı bir kültürün geliştirilmesi veya bireysel hakların ve mülkiyetin toplumsal düzeyde korunmasını amaçlayan yasal sistemlerin uygulanması gibi geniş destek mekanizmaları aracılığıyla ortaya çıkabilir (Rousseau vd., 1998).

1.1.3. Hesaplanan güven (calculated trust)

Hesaplanan güven, bireylerin maliyet ve faydaları titizlikle tarttığı rasyonel karar alma süreçlerinden kaynaklanır ve kesin güven göstergelerinin ortaya çıkmasını sağlar. Bir anlamda tüketicilerin kararları sonucunda oluşacak riskleri değerlendirdikleri bir süreç olarak ifade edilebilir. Dijital bağlamda hesaplanan güven, bir bireyin çevrimiçi davranış ve etkileşimlerinin çeşitli yönlerini analiz eden bir dizi ölçülebilir faktör ve algoritmaya dayanan bir güvenilirlik ölçüsüdür. Bu faktörler arasında diğer akranların değerlendirmeleri (Chevalier ve Mayzlin, 2006), güvenirlilik ya da garantiyi temsil eden semboller (Utz vd., 2012) ve kuruluş ya da markanın arayüz tasarımları sayılabilir.

1.1.4. İlişkisel Güven (Relational Trust)

İlişkisel güven, güvenen ve güvenilen arasında zaman içinde tekrarlanan etkileşimler sonucunda meydana gelir. Güvenenin güvenilenin niyetlerine duyduğu güven, güvenilenin güvenilirliğine ve inanılırlığına dayanır. Duygusal veya kimlik temelli güven olarak da bilinen bu karşılıklı güven biçimi, sık ve uzun süreli etkileşimler yoluyla gelişir (Rousseau vd., 1998). Tekrarlanan etkileşimler, değiş tokuş edilen kaynaklar ve taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılığın kapsamı açısından farklılık gösterebilir. Tekrarlanan mübadele döngüleri, risk alma ve beklentilerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi, güvenen tarafların birbirlerine güvenme isteklerini güçlendirir ve mübadeleye getirilen kaynakları genişletir. Bu mübadele, karşılıklı sadakat ve geniş destek ile karakterize edilen bir ilişkiye dönüşebilir (Corsaro ve D'Amico, 2022; Mou vd., 2017; Poppo vd., 2016).

1.1.5. Güven inançları (trust beliefs)

Dijital dünyada güvene dayalı inançlar, tüketicilerin bir kurum veya marka ile ilgili olumlu bir izlenim taşıdığı algısını yansıtır. Bu algı yalnızca güvene yönelik genel eğilimleri içermekle kalmaz, aynı zamanda güvenin

belirli bir varlığa nasıl yönlendirildiğine dair incelikli bir anlayış sunar. Güven inançları, güvenilen tarafın davranışlarıyla şekillenen beklentilerden türetilir ve dört temel özelliğe dayanır: yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük ve öngörülebilirlik. Yetkinlik, güvenilen bireyin sahip olduğu farklı becerilerle ilgilidir; yardımseverlik ise olumlu eğilimlerini kapsar. Dürüstlük, güvenilir konumdaki kişiler adına dürüstlük, inanılırlık, güvenilirlik ve etik ilkelere bağlılık kavramlarını ortaya koyan bir izlenimi yansıtır. Son olarak, öngörülebilirlik tutarlılık ve istikrarı kapsar ve böylece güvenilir olarak kabul edilen kişilerin gelecekte sergileyeceği davranışların tahmin edilmesini kolaylaştırır. Bu özellikler, ürünler, markalar ve satıcılar tarafından sergilenebilir ve çevrimiçi davranışları etkileyebilir (Becerra ve Korgaonkar, 2011).

1.1.6. Güven niyetleri (trust intentions)

Güven niyetleri, özellikle belirli bir markaya, satıcıya veya hizmet sağlayıcıya güvenme istekleri söz konusu olduğunda, tüketicilerin davranışlarını ve karar verme süreçlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu niyetler, işletmenin algılanan güvenilirliği, yetkinliği, yardımseverliği ve dürüstlüğü gibi bir dizi faktörden etkilenir (Barreda vd., 2015). Güven niyetleri, tüketicilerin dijital dünyada bir paydaşa veya aracıya güvenmeye istekli olma durumunu yanı sıra bu güvenin ne kadar olası olduğunu belirleyen kişisel olasılıkları içerir. Bu etkileşim, dijital platformlar aracılığıyla satıcılara güvenmeye hazır olan tüketicilerin ortaya çıkardığı yeni bir boyut kazanmaktadır. Aynı zamanda, kişisel bağımlılık olasılıkları, öngörülen niyetlere dönüşerek kişileri kişisel bilgileri paylaşmaya, satın alma işlemlerini gerçekleştirmeye veya satıcı tavsiyelerine göre hareket etmeye yönlendirir (McKnight vd., 2002).

1.2. Dijital teknolojilerde güvenin önemi

Dijital dünyada güven, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve beslenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin hassas bilgilerini paylaşma ve çevrimiçi alışveriş yapma konusundaki güvenleri, e-ticaret platformlarının güvenilirliği ve inanılırlığı konusundaki algılarına bağlıdır. Dijital güvenle ilgili araştırmalar tutarlı şekilde, güven tesis etmenin tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimleri

üzerinde doğrudan etkisini vurgulamaktadır (Gefen, 2003; Becerra ve Korgaonkar, 2011).

Güvenli işlemler, şeffaf politikalar ve güvenilir satıcı özelliklerinin bir araya gelmesi, müşteri güvenini destekleyen ve algılanan riskleri azaltan bir güvence duygusu yaratır (Corsaro ve D'Amico, 2022). Sosyal ağların ortaya çıkışı, bireylerin bağlantı ve iletişim kurma ile işbirliği yapma biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bununla birlikte, yanlış bilgilerin yayılması, gizlilik ihlallerine ilişkin endişeler ve siber tehditlerin artan yaygınlığı, bu platformlarda dijital güvenin vazgeçilmezliğinin altını çizmektedir. Bu anlamda güven algısı, bireylerin kişisel bilgilerini paylaşma ve çevrimiçi sosyal etkileşimlere katılma kararlarını şekillendirmede etkili bir rol oynamaktadır (Becerra ve Korgaonkar, 2011; Siau vd., 2004).

Ayrıca, blok zinciri ve yapay zeka gibi teknolojik yeniliklerin hızla ilerlemesi, dijital güvenin son derece önemli olduğunun altını çiziyor. Sürekli gelişen bu ortamda, bu teknolojiler sektörleri derinden dönüştürmüş ve işlem çerçevelerini yeniden tanımlamıştır. Özellikle güven, bu tür dönüşümlerde temel bir sütun olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, blok zinciri teknolojisinin merkezi olmayan yapısı, katılımcıları arasında sarsılmaz bir güven oluşturmak için kriptografik mekanizmalara ve fikir birliği algoritmalarına dayanmaktadır (Zheng vd., 2017). Benzer şekilde, kişiselleştirilmiş önerileri ve tahmine dayalı analitiği kapsayan yapay zeka uygulamaları, kullanıcıların algoritmik doğruluğa, şeffaflığa ve etik uyumluluğa olan sarsılmaz inancını gerektirmektedir (Tandon vd., 2020). Bu nedenle, dijital teknolojilerin hızlı evrimiyle birlikte güvenin korunması ve inşa edilmesi, dijital ortamın sürdürülebilirliği ve büyümesi için kritik bir faktördür. Güven, hem tüketicilerin hem de işletmelerin dijital dünyada başarılı olmaları için temel bir taşıyıcı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital güvenin sağlanması, sadece teknik önlemlerle değil, aynı zamanda şeffaflık, etik kurallara uygunluk ve kullanıcıların bilinçlendirilmesi gibi çoklu boyutları içeren kapsamlı bir yaklaşım gerektirmektedir.

2. DİJİTAL GÜVENİN KURAMSAL TEMELLERİ

Güven, insan psikolojisi ve sosyal etkileşimlerle derinlemesine ilişkilendirilmiş bir olgudur ve dijital çağın gelişiyle birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Dijital tüketim süreçlerinde, güven kavramı genellikle davranış niyetleri, sadakat veya memnuniyet gibi çeşitli sonuçları etkileyen belirleyici

bir (Moderatör) değişken olarak ele alınmaktadır (Kim ve Peterson, 2017). Bu nedenle, dijital pazarlama alanında güvenin etkisi hakkında geniş bir literatür bulunmasına rağmen, temel olarak aşağıdaki alanlarda daha belirgin bir şekilde görülmektedir.

2.1. Sosyal Mübadele Kuramı

Geleneksel pazarlama yaklaşımları söz konusu olduğunda, güven tipik olarak yüz yüze etkileşimler, bireyler arasındaki kişisel tavsiyeler ve uzun süredir devam eden kurumsal itibar yoluyla geliştirilir. Müşteriler, bir ürün veya hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce, bir marka veya şirketin güvenilirliğine ve itibarına olan inançlarına güvenirler. Benzer şekilde, çevrimiçi platformlar bağlamında, dijital işlemler sırasında kişisel bilgileri paylaşırken tüketicilerin güvenini korumak çok önemlidir. Müşteriler ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak deneyimleyemedikleri veya göremedikleri için bu durum e-ticaretin ortaya çıkmasıyla daha da önemli hale gelmektedir(Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Dijital platformlarda güven, kullanıcıların dijital ortamda etkileşimde bulunma, bilgi paylaşma ve işlem yapma isteklerini belirler. Çevrimiçi etkileşimlerde güvenin önemi, bireylerin maliyetler ve faydalar arasındaki dengeyi nasıl algıladıklarına dayalıdır ve bu algılar, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ilişkilere yön veren sosyal mübadele kuramına dayanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Dijital bağlamda, bireyler ilişkilerini ve dijital işlemlerini algıladıkları maliyet ve ödül dengesine göre değerlendirirken, güven kavramı bu dengeyi belirleyen temel bir faktör haline gelir (Kim ve Peterson, 2017).

2.2. Dijital güven ve beklentiler

Dijital dünyada güven, kullanıcıların web sitelerine veya dijital platformlara duyduğu güvenin karmaşık bir yapı taşıdığını açıklamak için "Onaylanmayan Beklentiler Kuramı" (EDT, Expectancy Disconfirmation Theory) yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kurama göre, kullanıcıların güveni, beklentileri ile algıları arasındaki ilişkinin karşılanması veya aşılmasıyla şekillenir. Beklentileri karşılanan kullanıcılar, dijital platformlara daha fazla güvenirken, beklentileri karşılanmayanlar ise güvensizlik duyabilirler (Pietrzak ve Takala, 2021; Rathjens vd., 2023).

Önceki araştırmalar, tüketicilerin beklentilerini karşılamanın veya aşmanın güven ve memnuniyet düzeylerinde artışa yol açtığını ortaya koymuştur (Lakho vd., 2023). Ayrı bir çalışmada, restoran yöneticilerinin müşteri yorumlarına dayanarak beklenti ihlallerine nasıl tepki verdikleri incelenmiştir. Bulgular, daha yüksek puan alan restoranlara daha fazla güvenildiğini ve bunun da müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur (Rathjens vd., 2023). Dijital güven, beklentilerin karşılanması veya aşıldığı durumlarda olumlu bir şekilde etkilenirken, beklentilerin karşılanmaması güvensizliğe yol açmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi platformların kullanıcıların beklentilerini karşılamak için çaba göstermeleri ve güven oluşturacak şekillerde tasarlanmaları kritik bir öneme sahiptir.

2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Dijital güven kavramı Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) merceğinden incelendiğinde, kullanıcıların teknolojiyi ne kadar kolay bulduğu ve ne kadar kullanışlı bulduğu gibi algılamalarının, teknolojiye olan güvenleri ve teknolojiyi kullanma niyetleri üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir (Gefen vd., 2003). Bu bağlamda, dijital dünyada kullanıcı dostu arayüzlerin ve işlevlerin, güven oluşturmada önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Bart vd., 2005).

Mevcut araştırmalar, TAM'daki temel faktörler olan algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığının tüketicilerin güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu fikrini tutarlı bir şekilde desteklemektedir (Gefen vd., 2003). Güvenin hem mobil pazarlama hem de e-ticaret ortamlarında kullanıcı niyetlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Özellikle güven, algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı ile olan ilişkisi aracılığıyla davranışsal niyetlere aracılık etmektedir (Saparudin vd., 2020). Ayrıca, genişletilmiş TAM modelini internet bankacılığının benimsenmesine uygulayan çalışmalar, güvenin yanı sıra algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve genel tutumun belirleyici unsurlar olarak önemini vurgulamaktadır (Marakarkandy vd., 2017). Özetle, mevcut araştırmalar güvenin hem temel TAM değişkenleri - algılanan fayda ve kullanım kolaylığı - hem de TAM tarafından öngörülen diğer yapılar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

2.4. Bilgi ipuçları ve ELM modeli

Dijital ortamda güven oluşturulması, iki ana yaklaşım aracılığıyla gerçekleştirilebilir: Merkezi Yol İşleme ve Çevresel Yol İşleme.

Merkezi Yol İşleme, kullanıcıların güven oluşturmadan önce dijital platformun niteliklerini derinlemesine değerlendirdiği bir yaklaşımı ifade eder. Bu yaklaşım, web sitesi tasarımı, güvenlik özellikleri ve kullanıcı yorumları gibi faktörlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesini içerir. Platformun özellikleri, politikaları ve gizlilik uygulamaları hakkında şeffaf ve anlaşılır bilgiler sunmak, kullanıcıların merkezi yol işleme sürecini takip etmelerini teşvik edebilir, bu da güvenin oluşmasına katkı sağlayabilir.

Çevresel Yol İşleme, kullanıcıların güven oluşturmak için çevresel ipuçlarına güvendiği alternatif bir yaklaşımı temsil eder. Olumlu kullanıcı yorumları ve referansları, başkalarının platformla olumlu deneyimler yaşadığına dair sosyal kanıtlar sunarak bu perspektifte önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, kullanıcılar için gezinmesi kolay, görsel olarak çekici bir arayüz, güçlü bir ilk izlenim yaratarak onları söz konusu dijital platforma güvenmeye yönlendirir (Yang vd., 2006).

E-ticaret alanında, tüketicilerin bir perakende markasıyla ilk etkileşimlerinde başlangıçtaki güven ve ikna arasındaki etkileşime ilişkin kapsamlı bir inceleme, güven eğiliminin ve kurum temelli güvenin merkezi yol üzerinden bilgi işlemeyi şekillendirmedeki etkili rolünü vurgulamıştır (Deng vd., 2022). Benzer şekilde, bir kurumun güvenilirliğini ifade eden semboller, işaretler ve ürün bilgisi kalitesi gibi göstergeler, güvence ve kanıtlanabilir sonuçlara ilişkin algıları teşvik ederek tüketicilerin bir çevrimiçi perakendeciye duydukları güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Sonuç olarak, tüketiciler halihazırda bir kuruluşa karşı bu güven duygusuna sahip olduklarında, yalnızca derin bilişsel işlemlere güvenmek yerine çevresel ipuçlarından etkilenebilir (Yang vd., 2006). Bu bağlamda sezgisel arayüzler sağlarken kullanıcıların zihinsel eğilimlerine hitap eden stratejiler geliştirmek güven oluşturmak için çok önemli hale gelmektedir.

2.5. Tutarlılık ve itibar

Çevrimiçi kuruluşlar, zaman içinde verdikleri sözleri tutarlı bir şekilde yerine getirerek güven tesis eder ve olumlu bir dijital itibar oluşturur. Olumlu deneyimler ve olumlu yorumlar, olumlu bir dijital itibar oluşturulmasına

katkıda bulunarak güveni artırır (Barreda vd., 2015; Park vd., 2021). Çevrimiçi incelemeler, özellikle yüksek derecelendirme ve görsel destek içerenler, güven algısını artırarak satın alma niyetini derinden etkileyebilir (Park vd., 2021). Bu incelemeler, tüketicilerin güven duygusunu artırırken satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileme kabiliyetine sahiptir. Müşteriler, kalitenin güvenilir göstergeleri olarak bu incelemelere büyük güven duymakta ve görsel ipuçları da ek bir takviye görevi görmektedir. Bu kombinasyon, çevrimiçi alışveriş yolculukları sırasında potansiyel alıcılara güven aşılayan sağlam bir onay oluşturur (Flanagin ve Metzger, 2013). Dijital ortamda güven, kısmen memnuniyetin marka niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini artırarak olumlu sonuçlar doğurur (Barreda vd., 2015).

2.6. Dijital güvenin algılanan risk üzerindeki etkisi

Dijital güven, e-hizmetlerin kabul edilmesinde kritik bir faktör olarak öne çıkmakta olup, bu bağlamda algılanan risk ile karmaşık ve iki yönlü bir ilişkiye sahiptir (Mou vd., 2017). Algılanan riskin artması, güvenin azalmasına neden olabilir. Örneğin, bir kullanıcı, bir web sitesinin güvenli olmadığını algılarsa, bu web sitesine güvenme olasılığı azalır ve dolayısıyla satın alma olasılığı da düşer. Diğer yandan, güven algılanan riski azaltabilir. Örneğin, bir kullanıcı, bir web sitesine güveniyorsa, bu web sitesinin güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerinin güvende olduğuna inanma olasılığı daha yüksektir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019, s. 460).

Güncel araştırma bulgularına göre, genel olarak algılanan riskin güveni azaltabileceği ve güvenin ise algılanan riski azaltabileceği vurgulanmaktadır. Özellikle internet alışverişi bağlamında güven oluşumunu inceleyen çalışmalar, üçüncü taraf güvenilirlik sembollerinin gösterilmesi ve ürün bilgi kalitesi gibi faktörlerin tüketicilerin e-perakendecilere duyduğu güveni olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Yang vd., 2006). Güven aynı zamanda tüketici tutumları üzerinde göreli avantaj ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) gibi faktörler arasında bir aracı görevi görmektedir (Chetioui vd., 2021). Mou vd. (2017) tarafından yürütülen bir başka çalışmada algılanan riskin online alışverişte güveni olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Ancak bu etki, web sitesi güvenliği algısı ile azaltılabilmektedir. Ayrıca, algılanan riskin güven üzerindeki olumsuz etkisinin algılanan web sitesi güvenliğinin varlığında azaldığını ortaya koymaktadır. Bütüncül bir perspektifle ele alınan başka bir

araştırma, online satın alma kararlarının beş temel belirleyicisini tanımlamaktadır: algılanan kolaylık, risk, yetkinlik, yardımseverlik ve dürüstlük. Bu faktörlerin tümü güvene önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve güven, bu unsurlar ile online satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi şekillendiren bir aracı olarak işlev görmektedir (Othman, 2021).

3. DİJİTAL GÜVENİN ÖNCÜLLERİ

Dijital güvenin oluşumu, dijital ekosistemin karmaşıklığında önemli rol oynayan çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Bu faktörler arasında şeffaflık, bilgi ifşası, gelişmekte olan teknolojiler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yer almaktadır.

3.1. Şeffaflık ve bilgi ifşası

Şeffaflık, dijital dünyada güven inşa etmek için temel bir dayanak görevi görür. Çevrimiçi etkileşimlerde, bireyler genellikle yüz yüze karşılaşmalara eşlik eden fiziksel sinyallerden yoksundur ve bu da belirsizliğin artmasına neden olur. Şeffaf iletişim ve bilgi ifşası bu boşluğu dolduracak mekanizmalar olarak işlev görür. Gefen vd. (2003) göre şeffaflık, bir kurumun niyetleri, uygulamaları ve performansıyla ilgili bilgilerin açık bir şekilde paylaşılmasını içerir. Bu düzeyde bir açıklık, güven oluşturmak için gerekli olan öngörülebilirlik ve güvenilirlik duygusunu geliştirir.

Günümüz tüketicisi için kurumların kendileri ve ürün/hizmetleriyle ilgili bilgileri gerçekçi ve açık paylaşmaları geçmişe göre daha da önemlidir. Kuruluşlar politikalarını, uygulamalarını ve veri kullanımlarını açıkça ifşa ederek kullanıcı belirsizliğini en aza indirebilir ve güveni teşvik edebilir (Albinson vd., 2023). Bu durum özellikle açık fiyatlandırma yapılarının, gönderim politikalarının ve iade prosedürlerinin ilgili taraflar arasında güveni teşvik eden bir ortam yarattığı B2B e-ticaret ortamlarında kritik önem taşımaktadır (Corsaro ve D'Amico, 2022).

Öte yandan, şeffaflık ve güven arasındaki denge tüketicilerin tutumları açısından belirleyicidir. Özellikle devlet kurumlarında aşırı şeffaflık, gelecekteki politikalarda şüphe ve eksiklikleri ortaya çıkarabilir ve güveni azaltan bir faktör haline gelebilir. Şeffaflık başlangıçta güveni artırırken, bu etkinin azaldığı bir eşik bulunmaktadır. Kurumlar için optimal bir şeffaflık düzeyi bulunmaktadır. Araştırmalar, aşırı şeffaflığın kamuoyunu bilgiye boğabileceğini, tahmin yanlışlıkları ve politika hataları da dahil olmak üzere

optimal politikadaki belirsizlikleri potansiyel olarak açığa çıkarabileceğini ve sonuçta güvenin azalmasına yol açabileceğini göstermektedir (Horvath ve Katuscakova, 2016).

3.2. Blok zinciri teknolojisi

Merkezi olmayan ve değişmez bir defter teknolojisi olan blok zincirinin ortaya çıkışı, dijital güvenin geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Aracıları ve merkezi otoriteleri ortadan kaldıran bu teknoloji, veri manipülasyonu ve dolandırıcılıkla ilgili endişeleri giderirken kullanıcılar arasında güven tesis etmeyi amaçlamaktadır (Zheng vd., 2017).

Kripto para birimleri, özellikle Bitcoin, geleneksel finansal kurumların veya aracıların katılımına ihtiyaç duymadan akranlar arası finansal işlemlerde güven oluşturmak için blok zincir teknolojisini benimsemiştir (Shin, 2019). Ayrıca, geleneksel finansal işlemlerde de blok zinciri, güvenin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, blok zinciri teknolojisinin ticaret finansmanında ticaret ortakları arasındaki süregelen güven sorunlarına potansiyel bir çözüm sunduğunu göstermektedir. Bulgular, bu yenilikçi teknolojinin çeşitli mekanizmalar aracılığıyla güven ilişkilerini güçlendirdiğini göstermektedir: ilk olarak işlem ve veri güvenliğini artırarak; ikinci olarak iyi niyetin ifade edilmesini kolaylaştırarak; üçüncü olarak iletişim verimliliğini ve kalitesini artırarak; ve son olarak ticaret ortakları arasında öngörülebilirliği destekleyerek (Kowalski vd., 2021).

Finans alanındaki uygulamalarına ek olarak blok zinciri teknolojisi, güven ve şeffaflığın önemi nedeniyle tedarik zinciri yönetimi ve sağlık sistemlerinde de giderek daha fazla benimsenmektedir. Tedarik zinciri yönetimi alanında blok zinciri şeffaflık, dolandırıcılığın önlenmesi ve verimsizlikle ilgili zorlukları ele almaktadır. Uçtan uca ürün izlenebilirliği sağlayarak, özgünlüğü ve etik kaynak kullanımını korurken, sorunların tespitini ve çözümünü hızlandırarak müşteri güvenliğini artırabilir. Akıllı sözleşmelerle kolaylaştırılan otomatik prosedürler sayesinde blok zinciri, daha fazla lojistik verimliliğe ve optimize edilmiş tedarik zinciri operasyonlarına katkıda bulunur. Bu avantajlar, ilgili paydaşlar arasında sürdürülebilir güveni teşvik eder (Corsaro ve D’Amico, 2022).

Sağlık sisteminde, blok zinciri teknolojisi hastalara tıbbi kayıtları üzerinde kayda değer bir kontrol derecesi sunuyor. Aynı zamanda, veri

ihlalleriyle ilişkili güvenlik açıklarını azaltmak için uygulayıcılara kapsamlı hasta geçmişlerine erişim sağlar. Dahası, klinik deneylerde ve araştırmalarda blok zinciri şeffaflık, bütünlük ve izlenebilirlik sağlayarak dolandırıcılığı önleme ve hasta güvenliğini artırma yoluyla yeni tedavi keşiflerini hızlandırabilir (Tandon vd., 2020). Bu faydalar, sağlık sisteminin güvenliğini artırırken hileli uygulamalara karşı etkili bir koruma sağlamaktadır.

3.3. Kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri

Dijital ortamlarda güvenin tesis edilmesinde çok önemli bir rol oynayan faktörlerden biri de kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Bu içerikler, doğrudan kullanıcılar tarafından sağlanan incelemeleri, yorumları ve referansları kapsar ve genellikle "User-generated Content (UGC)" olarak adlandırılır. UGC, potansiyel tüketiciler için değerli bir bilgi kaynağı görevi görerek ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Kullanıcıların ürün kalitesi veya kullanıcı deneyimleri gibi çeşitli konularda geri bildirim ve değerlendirmelerde bulunmalarına olanak tanıyan UGC, güven oluşturmaya etkili bir şekilde katkıda bulunur. Ürün veya hizmetle halihazırda etkileşime girmiş olan kişilerin birinci elden anlattıkları sayesinde, potansiyel müşteriler ürünün güvenilirliği ve etkinliği hakkında fikir edinebilir. Metinsel geri bildirime ek olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan derecelendirmeler, güvenilirliği ve güvenilirliği değerlendirmek için başka bir yol sunar. Bu kısa ve öz değerlendirmeler, bir kuruluşun itibarı hakkında güvence arayan başkaları için uygun referans noktaları olarak hizmet eder (Flanagin ve Metzger, 2013).

Fiziksel etkileşimlerin yokluğunda, diğer kullanıcıların değerlendirmeleri dijital alanda güvenilirliğin temsili göstergeleri olarak hizmet etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim önerilerine benzeyen kullanıcı değerlendirmeleri, başkalarının deneyimleri hakkında içgörü sunarak çevrimiçi işlemlerle ilgili belirsizlikleri azaltır. Bu bağlamda çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin tüketicilerin davranışları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle değerlendirmelerin hem sayısının hem de olumlu tonunun satışları artırdığı ve tüketicilerin bir ürünü yoğun inceleme sonuçlarına dayanarak satın aldıkları açıkça görülmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Yang vd., 2006).

UGC, bilginin geçerli ve güvenilir olduğuna dair önemli bir garanti veya sinyal işlevi görmektedir. E-ticaret alanında yapılan araştırmalar, tüketici değerlendirmelerinin bir çevrimiçi mağazanın güvenilirliğini belirlemede, hem mağaza itibarından hem de güvence işaretlerinden daha güçlü bir etken olduğunu göstermiştir (Utz vd., 2012). Çok sayıda kullanıcının katkıda bulunduğu kolektif girdi, sağlanan bilgilere duyulan güvenin artırılması için bir gösterge veya gerekçe işlevi görmektedir. Bu durum, kolektif bilginin taklit edilmesinin doğasında var olan zorluğa ve öznel önyargılara karşı daha az duyarlı olmasına atfedilmekte ve sonuçta güven seviyelerini desteklemektedir (Flanagin ve Metzger, 2013). Ayrıca, tüketici değerlendirmeleri, kurumlar veya uzmanlar tarafından paylaşılan bilgilere kıyasla objektif değerlendirmeleri nedeniyle daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Utz vd., 2012).

Bununla birlikte, UGC'nin güvenilirliği sahte yorumlar ve yanıltıcı bilgiler nedeniyle tehdit edilebilir ve güven zedelenebilir (Rathjens vd., 2023). Araştırmalar, çevrimiçi incelemelerin %15'inin sahte olduğunu göstermiştir (Mudambi ve Schuff, 2010). Bu durum, kullanıcıların gerçek yorumları sahte olanlardan ayırt etmesini zorlaştırabilir ve belirsizlik ve şüphe yaratabilir. Bu soruna çözüm olarak, kullanıcıların UGC'nin güvenilirliğini ve kalitesini değerlendirmelerine olanak tanıyan akran değerlendirme sistemleri geliştirilmiştir (Flanagin ve Metzger, 2013). Bu sistemler, kullanıcıların başkalarının kolektif bilgeliğine ve deneyimlerine dayanarak bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Dijital sağlayıcılar bu platformlardan yararlanarak, kullanıcılar arasında daha fazla güven tesis ederken, aldatıcı değerlendirmelerle ilişkili riskleri azaltmayı amaçlamaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Flanagin ve Metzger, 2013).

3.4. Tasarım ve aşinalık

Dijital platformlardaki güvenilirlik algısı, kullanıcının etkileşim ortamındaki deneyiminden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu süreç, kullanıcı deneyimi (UX) tasarımıyla yakından ilişkilidir ve özellikle kullanıcıların güvenilirlikle ilgili ilk izlenimlerini şekillendirir. Farklı kategorilerdeki web siteleri güven oluşturmak için gizlilik, navigasyon ve tavsiye gibi farklı tasarım özellikleri kullanmaktadır (Bart vd., 2005). Diğer yandan UX ile alakalı olarak aşinalık ve güven arasındaki karşılıklı etkileşim, dijital etkileşimlerin karmaşıklığını azaltmada önemli bir rol oynar. Aşinalık, arayüzdeki gezinmeyi

basitleştirirken, güven ise gelecekteki eylemlere yönelik endişeleri azaltır (Gefen vd., 2003; Rajković vd., 2021).

Aşinalık özellikle dijital arayüzler bağlamında mevcut eylemlerin anlaşılmasını kolaylaştırır ve kullanıcıların web siteleri ve platformlarda gezinirken gereken bilişsel çerçeveyi güçlendirir (Gefen vd., 2003). Örneğin, trendyol.com'a aşina olan bireyler ürün arama, farklı düzenleri keşfetme, ürün kategorilerine göz atma ve ödeme tamamlama gibi faaliyetleri zahmetsizce gerçekleştirebilir. Bu, kullanıcıların istedikleri ürünleri hızla bulmalarını ve satın almalarını sağlarken (Beldad vd., 2010), aynı zamanda dijital platforma güven duyulmasını artırır ve çevrimiçi işlemlerdeki güven seviyelerini yükseltir (Gefen vd., 2003). Dahası, aşinalık anlık eylemlerin ötesine geçer ve bireylerin gelecekteki etkileşimler hakkındaki inançlarını kapsar. Sürekli gelişen dijital ortamda güvenilirlik ve öngörülebilirlik hissi verir. Aşinalık bilinen prosedürlere odaklanırken, güven etik davranış ve veri gizliliğinin korunması ile ilgili belirsizlikleri azaltmaya hizmet eder (Gefen vd., 2003; Bart vd., 2005).

3.5. Güvenlik ve gizlilik

Dijital dünyada, bireylerin çevrimiçi platformlarda kişisel bilgileri paylaşma sıklığı arttıkça, güvenlik ve gizlilik konuları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu iki unsur, dijital ortamda güvenin temelini oluşturan belirleyici faktörler haline gelmiştir. Gizliliğe ilişkin güvenceler, kişisel bilgilerin yetkisiz üçüncü taraflardan korunması ve gizliliğinin sürdürülmesi için kuruluşlar tarafından verilen taahhütleri içermektedir. Bu taahhütler, kişisel bilgilerin izinsiz olarak üçüncü taraflarla paylaşılmayacağı ve bu bilgilerin güvende tutulacağı konusunda güçlü güvenceler sağlar. Güvenlik önlemleri ise, güvenlik duvarları, şifreleme teknikleri ve saldırı tespit sistemleri gibi en son teknolojiler de dahil olmak üzere bu hassas bilgileri korumak için kuruluşlar tarafından kullanılan çeşitli teknik protokolleri kapsar. Bireyler kişisel verilerinin potansiyel tehditlere karşı etkin bir şekilde korunduğunu algıladıklarında, çevrimiçi varlıklara karşı güven düzeyleri güçlenir (Beldad vd., 2010).

Gizlilik endişeleri, yetkisiz takip, spam iletişim ve daha ciddi bir tehdit olan kişisel verilere yasadışı erişim gibi konuları kapsamaktadır. Müşteriler, kişisel bilgilerinin yeterince korunmadığını algıladıklarında, bu durum e-ticaret şirketlerine olan güvenlerinin kaybolmasına ve bu şirketlerle etkileşim kurma

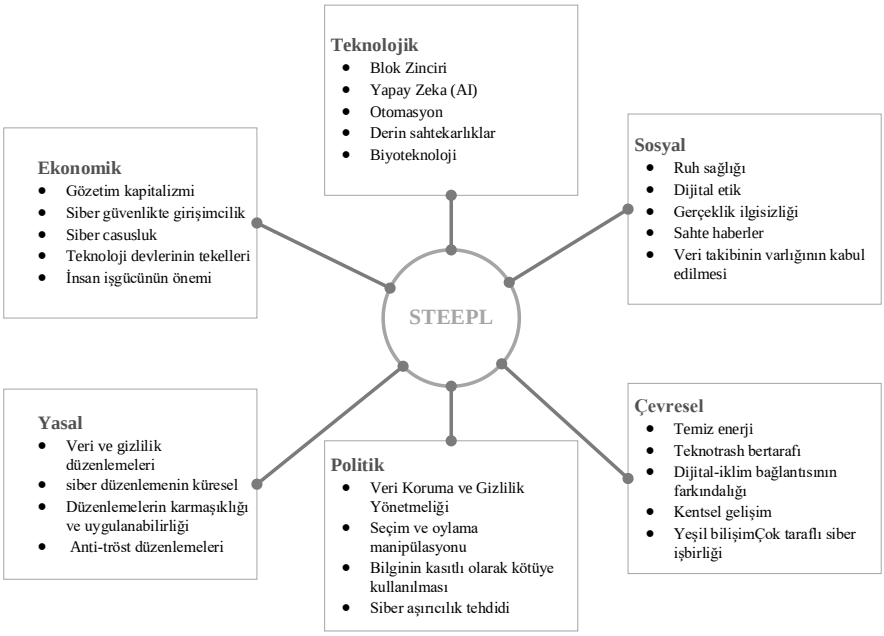
isteklerinin azalmasına neden olabilir (Bart vd., 2005; Kim ve Peterson, 2017; Purwanto vd., 2020). Özellikle, kişisel verilerin kötüye kullanımı, çevrimiçi kuruluşlara olan güvenin tesis edilmesini veya erozyona uğramasını etkileyen kritik bir faktördür (Albinson vd., 2023). Araştırmalar, sağlam gizlilik politikalarının müşterilerin güvenilirlik ve inanılırlık algılarını artırdığını göstermektedir (Corsaro ve D'Amico, 2022).

4. DİJİTAL GÜVENİN GELECEĞİ

Dijital güvenin tesis edilmesi, çevrimiçi işlemlerin, etkileşimlerin ve iş süreçlerinin bütünlüğünün ve güvenliğinin sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Ancak, birbirine bağlı cihazların ve kullanıcıların sayısının artması, karmaşık ortamlar ve sıfır güven mimarilerinin sürekli evrimi sonucunda bu tür bir güvenin garanti altına alınması giderek daha karmaşık hale gelmektedir (Sabin, 2022). Dijital güven alanı, teknolojik gelişmelerin karmaşık doğası nedeniyle sürekli olarak gelişmektedir. Bu gelişmeler, gelecekteki güven ortamının nasıl şekilleneceği konusunda bir dizi önemli soruyu beraberinde getirmektedir. Güvenin önemli bir rol oynadığı gelecekteki potansiyel alanları öngörmek için iki temel yaklaşım benimsenebilir. İlk olarak, dijital güven üzerinde etkili olan makro faktörlerin incelenmesi zorunlu hale gelmektedir. İkinci olarak; çağdaş teknolojilerin araştırılması ve bunların güvenilir ilişkiler kurma üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

4.1. Dijital güvenin itici güçleri

Dijital teknolojilere ve hizmetlere duyulan güvenin erozyona uğraması, bu teknolojilerin paydaşların çıkarlarını koruma ve toplumsal değerleri destekleme kabiliyetlerine ilişkin önemli endişelere yol açmıştır. Buna yanıt olarak, teknoloji liderlerinin vatandaşları ve kullanıcıları inovasyonu teşvik etme ve teknolojik riskleri ele almada temel paydaşlar olarak kabul etmeleri çok önemlidir. Ayrıca, hükümetlerin bu alandaki yasal düzenlemelere önem vermesi beklenmektedir (World Economic Forum, 2022). Dijital güvenin gelecekteki gidişatını anlamak için öncelikle bu güvenin altında yatan faktörleri kavramak gerekir. Bu faktörler STEEPL (Sosyal, Teknolojik, Ekonomik Çevresel Politik Yasal) olarak adlandırılan altı farklı boyutta kategorize edilebilir (Deloitte, 2021).



Şekil 1. Dijital Güvenlikle İlgili STEEPL Çerçevesi (Deloitte, 2021)

Şekil 1'de sayılan yapıların uygulanabilirliği dijital güvenle ilgili paydaşların bazı temel ilkeleri benimsemeleri ile mümkün görünmektedir. Bu temel ilkeler, üç temel sütun üzerine inşa edilmiştir (Sabin, 2022): kimlik doğrulama, bütünlük ve şifreleme.

- Kimlik doğrulama, kuruluşların kullanıcıların, iş yüklerinin ve hizmetlerin yanı sıra makinelerin ve cihazların kimliğini doğrulamasını gerektirir.
- Veri bütünlüğünün sağlanması, dijital güvenin sürdürülmesi için çok önemlidir ve nesnelerin ve bunlarla ilişkili verilerin yetkisiz olarak değiştirilmesini veya kurcalanmasını önlemek için önlemler alınmasını içerir.
- Şifreleme, aktarım sırasında verilerin korunmasında hayati bir rol oynar.

Dijital güven alanında gelecekte kaydedilecek ilerlemeler muhtemelen bu ilkelerle uyumlu teknolojilerin uygulanmasına odaklanacaktır.

4.2. Gelecekte dijital güveni etkileyebilecek teknolojik gelişmeler

Dijital güvenin evrimi çeşitli teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bunlar arasında dört temel gelişme, gelecekte dijital güveni etkileme potansiyeline sahiptir: blok zinciri teknolojisi, yapay zeka, kuantum bilişim ve merkezi olmayan kimlikler.

4.2.1. Blok zinciri teknolojisi

Merkezi olmayan ve değiştirilemez özellikleriyle tanınan blok zinciri teknolojisi, dijital güvenin geleceğini şekillendirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu teknoloji, çevrimiçi etkileşimlerde güvenin nasıl inşa edilebileceğini yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir (Shin, 2019; Corsaro ve D'Amico, 2022). Blok zinciri, merkezi olmayan ve değiştirilemez kimlikler sunarak birçok ticari ve devlet hizmeti için kullanılabilecek bir çözüm sunmaktadır (Golden vd., 2022). Blok zinciri, veri güvenliğini artırabilir, doğrulanabilir işlemleri mümkün kılabilir ve şeffaflık aracılığıyla güven oluşturabilir (Zheng vd., 2017). Ayrıca, blok zinciri, kripto para birimlerinden sanat eserlerinin mülkiyetine kadar birçok alanı etkileyen değiştirilemez tokenler (NFT'ler) ile mülkiyeti doğrulama ve onaylama açısından da önemli bir rol oynamaktadır

Bunun yanı sıra, blok zinciri tabanlı akıllı sözleşmeler, işlem yapmayı aracısız hale getirerek güveni otomatikleştirir ve hata veya manipülasyon riskini azaltır (Kowalski vd., 2021). Özellikle sınır ötesi ödeme sistemleri gibi girişimler, gelecekte kitlesel olarak benimsenme potansiyeli taşımaktadır (Golden vd., 2022). Bununla birlikte, vaatlerine rağmen blok zinciri teknolojisi, sınırlı işlem kapasitesi ve düzenleyici engeller gibi hem teknolojik hem de teknolojik olmayan bir dizi kısıtlamayla karşı karşıyadır.

4.2.2. Yapay zeka (AI)

Yapay zeka (AI) ve güvenin birleşimi, kullanıcı etkileşimlerini yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir. AI odaklı algoritmalar, bireysel tercihleri tahmin etme ve karşılama yeteneğine sahiptir ve özelleştirilmiş deneyimleri geliştirebilir. Bununla birlikte, yapay zeka kararlarının şeffaflığı ve hesap verebilirliği ile ilgili endişeler ortaya çıkmakta ve algoritmalara güven oluşturmak için yeni stratejilerin araştırılmasını gerektirmektedir (Lukyanenko vd., 2022). Bu endişelere rağmen yapay zeka, yetkisiz veri erişimini

engellemek, anormal kullanıcı davranışlarını tespit etmek, ve kimlik ve erişim yönetimi gibi konularda da yardımcı olabilir. Makine öğrenimi tabanlı spam filtreleri, kimlik avı saldırılarına veya sosyal mühendislik taktiklerine karşı daha düşük kırılganlık sergilerken, tamamen uyarlanabilir AI çözümleri veri ihlallerini %80'e kadar azaltabildiklerini göstermiştir (Golden vd., 2022). Ancak, yapay zeka, metin denetimindeki zorluklar gibi bazı sınırlamalarla karşılaşabilir. Gelecekte, insan-AI işbirliği daha da önem kazanabilir.

4.2.3. Kuantum bilişim ve güven sorunları

Yaklaşan kuantum teknolojileri çağında, dijital güven ortamı üç temel faktörün etkisiyle önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. İlk olarak, kuantum bilgisayarların yüksek hesaplama kapasitesi, siber ve gizlilik verilerinin analizinde devrim yaratabilir; anormal ve şüpheli faaliyetleri benzersiz bir hassasiyetle tespit edebilir. İkinci olarak, kuantum teknolojilerinin doğasından kaynaklanan özel fiziksel özellikler, özellikle kriptografik anahtar üretimi ve dağıtımı alanında yeni fırsatlar sunmaktadır (Golden vd., 2022). Son olarak, kuantum bilişiminin ortaya çıkışı, güvenliğin yeni zorluklarını beraberinde getirmektedir. Kuantum bilgisayarlar, mevcut şifreleme yöntemlerini kırma potansiyeline sahiptir ve bu nedenle kriptografik teknikler üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmasını gerektirmektedir (Fernandez-Carames, 2020). Kuantum sonrası dünyada dijital güveni korumak için, kuantum sonrası kriptografi (PQC) olarak da bilinen "kuantuma dayanıklı" şifreleme tekniklerinin benimsenmesinin çok önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Golden vd., 2022).

4.2.4. Merkezi olmayan kimlikler

Merkezi olmayan kimlik çözümleri; bireylerin dijital kişilikleri ve verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlıyor. Kendi kendine egemen kimlik çerçeveleri, kullanıcıların yalnızca gerekli bilgileri paylaşmasını sağlayarak veri ihlalleri ve kimlik hırsızlığı ile ilgili endişeleri azaltıyor. Kullanıcı merkezli kimlik yönetimine doğru yaşanan bu değişim, dijital alandaki güven dinamiklerini yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir (Albinson vd., 2023).

SONUÇ

Bu bölüm, dijital ortamda güvenin çok yönlü doğasını kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada dijital güvenin kuramsal

temellerine, öncüllerine, onu harekete geçiren dinamiklere, onu tehdit eden zorluklara ve gelecekte nasıl bir dijital güven ortamın tüketicileri beklediği üzerinde duruldu. Dijital çağın ortaya çıkışı, bireylerin, işletmelerin ve toplumların çalışma, iletişim kurma ve işlem yapma biçimlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu bağlamda, dijital güven kavramı, başarılı çevrimiçi etkileşimlerin temel bir taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel güven kuramları, dijital dünyada güven kavramının açıklanmasına uygun bir temel sağlamaktadır ve bu kuramlar, birçok çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturmaktadır (Gefen vd., 2003; Lakho vd., 2023; Marakarkandy vd., 2017; Rathjens vd., 2023).

Güvenlik ihlalleri ve algoritmik önyargı gibi faktörlerle şekillenen güven erozyonu mekanizmaları, dijital güvenin kırılgan doğasını vurgulamaktadır. Şeffaf iletişim, blok zinciri teknolojisi, akran değerlendirmesi gibi araçlar, dijital güveni inşa etmede güçlü destek sağlamaktadır. Aynı zamanda dijital uygulamaların tasarım özellikleri, güven tesisinde belirleyici bir rol oynayabilir. Ancak, bu araçlara rağmen, sahte incelemeler ve taraflı derecelendirmelerle mücadele gibi sorunlar, sağlam doğrulama mekanizmalarının önemini vurgulamaktadır. Dijital güvenle ilgili zorluklar arasında, dijital içeriğin gerçekliğini tehlikeye atan derin sahteciliklerin ve yanlış bilgi yayılmasının artması da yer almaktadır. Bu bağlamda, blok zinciri teknolojisi, yapay zeka sistemleri ve kuantum bilişim yapıları, dijital güvenin gelecekte nasıl sağlanabileceği konusunda belirleyici unsurlar olacaktır.

Diğer yandan karar vericilerin yaklaşımları dijital güvenin kapsam ve uygulamadaki yansımalarını şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Teknoloji geliştiricileri, politika yapıcılar ve kullanıcıların ortak çabaları, dijital etkileşimlerin şeffaflık, güvenlik ve güvenilirlikle karakterize edildiği bir geleceği şekillendirmek için gereklidir.

KAYNAKÇA

Albinson, N., Balaji, S. ve Chu, Y. (2023, August 26). *Building digital trust: Technology can lead the way*. Erişim tarihi: 17.07.2023. https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/digital-transformation/building-long-term-trust-in-digital-technology.html

Barreda, A. A., Bilgihan, A. ve Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, *14*(1), 16–36.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. ve Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, *69*(4), 133–152.

Becerra, E. P. ve Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *EUROPEAN JOURNAL of MARKETING*, *45*(6), 936–962.

Beldad, A., Jong, M. de ve Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 857–869.

Callsign (2022). Callsign - The digital trust index. Erişim tarihi: 11.08.2023. https://programs.callsign.com/hubfs/digital-trust-index/Callsign%20%E2%80%93%20The%20digital%20trust%20index.pdf

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick). Pearson.

Chetioui, Y., Lebdaoui, H. ve Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, *16*(4), 544–563.

Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354.

Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, *58*(6), 737–758.

Corsaro, D. ve D'Amico, V. (2022). How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(10), 2095–2115.

Deloitte. (2021). *Future-of-Digital-Trust*. Erişim tarihi: 02.08.2023. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/risk/Deloitte-Future-of-Digital-Trust.pdf

Deng, F., Huang, H. ve Cheng, H. (2022). Consumers' Trust in Persuasion: Objective Versus Biased Elaboration Likelihood in China's E-Commerce Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *99*(4), 1126–1147.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *51*(2), 11.

Fernandez-Carames, T. M. (2020). From Pre-Quantum to Post-Quantum IoT Security: A Survey on Quantum-Resistant Cryptosystems for the Internet of Things. *IEEE Internet of Things Journal*, *7*(7), 6457–6480.

Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1626–1634.

Gefen, Karahanna ve Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51.

Golden, D., Goldhammer, J., Parekh, J., Kearns-manolatos, D., Aubley, C. ve Morris, M. (2022, February 16). Earning digital trust: Where to invest today and tomorrow. *Deloitte*. Erişim tarihi: 05.07.2023. https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/digital-transformation/digital-trust-solutions.html

Horvath, R. ve Katuscakova, D. (2016). Transparency and trust: the case of the European Central Bank. *Applied Economics*, *48*(57), 5625–5638.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *5*(2), 0.

Kim, Y. ve Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 44–54.

Kowalski, M., Lee, Z. W. ve Chan, T. K. (2021). Blockchain technology and trust relationships in trade finance. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*, 120641.

Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, *50*(3), 515–538.

Lakho, A., Rauf, S., Khan, J. ve Saleem, S. (2023). The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model. *Journal of Positive School Psychology*, *7*(6), 1–18

Lukyanenko, R., Maass, W. ve Storey, V. C. (2022). Trust in artificial intelligence: From a Foundational Trust Framework to emerging research opportunities. *Electronic Markets*, *32*(4), 1993–2020.

Marakarkandy, B., Yajnik, N. ve Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *J. Enterp. Inf. Manag.*, *30*, 263–294.

Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709.

McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334–359.

McKnight, D. H., Cummings, L. L. ve Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review*, *23*(3), 473.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Mou, J., Shin, D.-H. ve Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, *17*(2), 255–288.

Mudambi ve Schuff (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, *34*(1), 185.

Othman, A. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust in Affecting the Relationship between Online Shopping Factors and Customer Purchase Decision. *Journal of Information Technology Management*, *13*(3).

Park, C. W., Sutherland, I. ve Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 228–236.

Pietrzak, P., & Takala, J. A. (Eds.) (2021). *Digital trust – asystematic literature review*.

Poppo, L., Zhou, K. Z. ve Li, J. J. (2016). When can you trust "trust"? Calculative trust, relational trust, and supplier performance. *Strategic Management Journal*, *37*(4), 724–741.

Purwanto, P., Kuswandi, K. ve Fatmah, F. (2020). Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust among Digital Assistant Users. *Foresight and STI Governance*, *14*(2), 64–75.

Rajković, B., Đurić, I., Zarić, V. ve Glauben, T. (2021). Gaining Trust in the Digital Age: The Potential of Social Media for Increasing the Competitiveness of Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, *13*(4), 1884.

Rathjens, B., van der Heide, B., Pham, D., Earle, K., Ulusoy, E., Mason, A. J., Zhang, Y. ve Bredland, A. (2023). Negative Online Reviews and Manager Response: Applying Expectancy Disconfirmation Theory in a CMC Context. *Communication Reports*, *36*(2), 110–122.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *The Academy of Management Review*, *23*(3), 393–404.

Sabin, J. (2022, August 8). Why Digital Trust Is Fundamental For The Future Of The Internet. *Forbes*. Erişim tarihi: 28.07.2023. https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/08/08/why-digital-trust-is-fundamental-for-the-future-of-the-internet/?sh=6d30e22b3f53

Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R. ve Sultan, M. A. (2020). Exploring the Role of Trust in Mobile-Banking Use by Indonesian Customer Using Unified Theory of Acceptance and Usage Technology. *International Journal of Financial Research*, *11*(2), 51.

Shin, D. D. (2019). Blockchain: The emerging technology of digital trust. *Telematics and Informatics*, *45*, 101278.

Siau, K., Sheng, H., Nah, F. ve Davis, S. (2004). A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce. *International Journal of Electronic Business*, *2*(3), Article 5143, 283.

Tandon, A., Dhir, A., Islam, A. N. ve Mäntymäki, M. (2020). Blockchain in healthcare: A systematic literature review, synthesizing framework and future research agenda. *Computers in Industry*, *122*, 103290.

Utz, S., Kerkhof, P. ve van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(1), 49–58.

World Economic Forum. (2022). *Losing digital trust will harm technological innovation: Here's how to earn it again*. Erişim tarihi: 19.08.2023. https://www.weforum.org/agenda/2022/12/losing-digital-trust-will-harm-technological-innovation/

Yang, S.-C., Hung, W.-C., Sung, K. ve Farn, C.-K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, *23*(5), 429–445.

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H., Chen, X. ve Wang, H. (2017). An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends. In *IEEE International Congress* (ss. 557–564).

BÖLÜM 14

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI: TRT TABİİ ÖRNEĞİ

Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419060

[1]TRT Müzik Kanal Koordinatörü, bolukbaskenan@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-4710-0039

GİRİŞ

Medyanın dijital ile entegrasyonu sonucunda ağ toplumu, sosyal medya, değişen izleme/dinleme eğilim ve alışkanlıkları gibi birçok yeni alan karşımıza çıkmıştır. Bu alanlardan biri de dijital platformlardır. Netflix, Amazon, Gain, Exxen gibi sayısı gün geçtikçe artan bu platformlar, geleneksel medyanın özellikle televizyon endüstrisini önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital platformların kullanıcılara sunduğu kişiselleştirme, özgün algoritmalar, yüksek görüntü ve ses kalitesi, zengin içerik, reklamsız deneyim gibi konfor alanı, geleneksel TV yayıncılığının geleceğini sorgulamaya itmiştir.

Söz konusu platformların niceliği kadar niteliği de tartışma konusu olmuş, platformlara özgü içeriklerin alt metinlerindeki küresel, yerel, kültürel, ekonomik ve sosyal kodlar akademik literatürde çözümlenmeye ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, 7 Mayıs 2023 tarihinde kurulan ve Türk Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) "uluslararası dijital platformu" olarak nitelendirilen TRT Tabii'nin orijinal yapımları yayın türü ve süresi göz önünde bulundurularak içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular dijital yayın platformları açısından anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın, söz konusu platformun "yeni" olması nedeniyle ileride yapılacak çalışmalara kaynak oluşturacağı ve bu anlamda özgünleşeceği düşünülmektedir.

1. DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI ve DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK AKADEMİK LİTERATÜR

Teknolojik gelişmeler, dijitalin ön planda olduğu yeni bir toplum modelini açığa çıkarmaktadır. "Ağ toplumu" olarak nitelendirilen bu model, bilginin kolay ve hızlı yayıldığı dinamik ve etkileşimli iletişim teknolojilerini beraberinde getirmektedir. Buna göre, geleneksel yayıncılığın alıcıyı pasif konumlandıran yapısından kaynak ve alıcı

arasında çift yönlü iletişimin mümkün olduğu aktif izleyiciye doğru bir değişim/dönüşüm; iletişim-internet ve bilgisayar teknolojilerinin tek bir cihazda (mobil cihaz, tablet gibi) toplandığı bir entegrasyon söz konusudur (Akaydın, 2014; Ceylan Apaydın, 2023; Erdoğan ve Çiftçi, 2023; Diker, 2019; Lokmanoğlu, 2022; Sarı ve Türker, 2021).

Yöndeşme ya da yakınsama olarak isimlendirilen bu süreç, üreten tüketiciler olarak dönüşen yeni izleyici kitlesinin yanı sıra zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı yeni yayıncılık formatlarını da beraberinde getirmektedir (Akaydın, 2014; Baştan, 2004). Televizyon başta olmak üzere geleneksel yayın teknikleri, dijital yayın ve üretim tekniklerinin etkisi altında kalmakta, tüketiciler "içerik tüketim kalıplarında" teknoloji tabanlı köklü değişikliklerle karşılaşmaktadır. Bugünün iletişim altyapısını, Baştan (2004)'ün makalesinde öngörüldüğü üzere "tümleşik interaktif iletişim platformları" oluşturmaktadır (Baştan, 2004).

Sarı ve Türker (2021)'e göre dijital platformlar; içerikleri kategorize ederek kişinin dijital izlerinden hareketle benzer içerik önerileri, çoklu altyazı ve dil seçenekleri, reklamsız izleme deneyimi sunarak dünya çapında yükselişe geçen platformlardır (Sarı ve Türker, 2021). Söz konusu dijital platformlarla tüketiciler kendilerine hitap eden ürün ve hizmetleri farklı birçok seçenek arasından seçerek tercihlerini kişiselleştirebilmektedir. Fakat bu deneyim, dijitaldeki "ürün/hizmet alternatiflerinin çoğalması" nedeniyle uygun olanın seçilmesi noktasında tüketiciyi kararsızlığa itebilmekte ve bazı kullanıcılarda mahremiyet endişesini açığa çıkarmaktadır. Dijital platformlar bu kararsızlığı ve endişeyi asimile etmek adına kullanıcılarına "kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme" adı altında "içerik arama, içerik bulma" seçeneği sunarak kolaylık sağlamaktadır (Başer ve Akıncı, 2020).

Bu bağlamda dijital platformlardan Netflix'in, kullanıcılarının tüketim biçimlerini değiştirme ve dönüştürme stratejileri izlediği görülmektedir. Bu stratejiyle platform, abonelerine özel içerik sunumlarıyla onların kendini daha özel hissetmesini sağlamaktadır.

Benzer şekilde; kişiselleştirme sürecinde puanlama sistemi de dijital platformlar açısından dikkate alınan stratejilerden biridir. Buna göre kullanıcılar izledikleri içerikleri puanlayarak bir değerlendirme ve geri dönüş sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital markalar günümüzde kullanıcılarıyla "deneyim ve kişiselleştirme" adı altında bir bağ kurma stratejisi izlemekte ve rekabet ortamına uyum sağlamaya çalışmaktadır (Başer ve Akıncı, 2020).

Bu noktada Başer ve Akıncı (2020)'nin çalışması, Netflix'teki kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirmenin abone olmada ya da aboneliğin sürdürülmesinde etkin bir rol oynayıp oynamadığını tartışması bakımından önemlidir. Çalışmada, Netflix abonesi 17 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış ve kullanıcılara "kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme" bağlamında amaca yönelik sorular yöneltilmiştir. Buna göre Netflix'in kişiselleştirilebilir tasarımı, farklı dublaj ve altyazı seçenekleriyle ülkelere özgü içerikler bulundurması, kendine ait özgün yapımlar sunması, yetişkin ve çocuk profili arayüzüyle yaş kriterine uygun olması, görüntü ve ses kalitesinin yüksekliği, seri izleme özelliği sayesinde izleyiciyle kurulan bağın koparılmaması, abonelik paylaşımına olanak tanıması ve ekonomik olması, birden fazla ekranda izlenebilme imkânının bulunması, zengin ve reklamsız içerik sunumu gibi özellikleri izleyici deneyimini olumlu yönde etkilemek amacıyla kullanıcılara sunulmakta ve tüm bu özellikler, izleyicinin abonelik devamlılığının sağlanması noktasında ön plana çıkmaktadır (Başer ve Akıncı, 2020). Benzer şekilde, geleneksel TV yayıncılığında izleyici, programların gün ve saatine göre fiziken ekran karşısında bulunmak zorundadır. Bu yapı, "istenilen zamanda hizmet verilmesi" beklentisini karşılayamamaktadır. Dolayısıyla dijital TV platformlarının izleyiciye daha özgür bir alan sunduğunu, yayıncılığın "ayrı bir vizyon" kazanmasıyla izleyicinin tercihlerinde "seçici" olabildiğini söylemek mümkündür (Eraslan, Nacar ve Erdebilli, 2019).

Netflix'in yanında BluTV, Exxen, Amazon Prime, Disney gibi dijital platformların sunduğu kişiselleştime faktörü, kullanıcıların tercih

faktöründe öne çıkan bir özelliktir. Platfomların ürettiği ürünler kitlesel özellik taşısa da kullanıcıların beğeni ve ilgi alanlarına göre şekillenen algoritmalar sayesinde "bireysellik" ön plana çıkmakta ve seri üretim mümkün hâle gelmektedir. Dolayısıyla kişiselleştirme, "bireysel zevk anlayışı"nı ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu platformlarda "öneri" olarak sunulan bu içerikler, kullanıcıların arama geçmişlerine, daha önce yaptıkları satın almalara, daha önce izlenilen içeriklere yönelik kullanıcıların dijital izleriyle oluşturulan arayüzlerdir. Dijital platformların bu özelliği kullanıcıları tercihlerinde bir anlamda maniple etmektedir (Burç ve Tanyeri Mazıcı, 2023; Karaduman ve Karataş, 2022; Kuyucu, 2021).

Günümüzde medya araçları mobile indirgenmiş ve bu durum kullanıcıların medya temsillerine maruz kalma süresini artırmıştır. Artan süreyle birlikte içerik çeşitliliği de doğrusal olarak artarken içeriklerin kalitesi de göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla üretimde izleyici temelli dönüşüm söz konusu olmuştur. İzleyici, değişen izleme alışkanlıkları doğrultusunda tüketiminde kendi zamanını belirlemekte ve izler kitle olarak merkeze yerleşmektedir (Karaduman ve Karataş, 2022).

Söz gelimi değişim ve dönüşümü medya araçlarında da açıkça görmek mümkündür. Günlük yaşam pratiklerimiz, kültür endüstrisi kapsamında tüketim malzemesi hâline gelerek "metalaşmıştır." Metalaşan ürünler medya araçları vasıtasıyla dağıtılmaya başlanmıştır. Fakat kültür endüstrisinin teknolojiyle yakınsaması dağıtım araçlarının dijital platformlara kaymasına neden olmuştur. Dizi, film, kitap, gazete gibi araçlarla üretilen içerikler dijital platformlara doğru yakınsayarak şekillenmiş ve yeni formlar kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle kültür endüstrisinin dağıtım araçlarından televizyon ön plana çıkmış ve "dijital televizyon platformları" her geçen gün abone sayısını artırarak izleme alışkanlıklarını değiştirmiş, etkisini ve gücünü arttırmıştır. Televizyon izleme alışkanlıklarında "ev" merkez olmaktan çıkmış

mobile kadar indirgenmiştir (Burç ve Tanyeri Mazıcı, 2023, Diker, 2019).

İzler kitledeki bu değişimi Kuyucu (2021)'in çalışmasında somut olarak görmek mümkündür. Çalışmada, dijital TV yayıncılığıyla değişen televizyon izleme alışkanlıklarının gençler üzerindeki etkisi; 18-22 yaş aralığında olan, İstanbul'da yaşayan, 33 üniversite öğrencisiyle yapılan derinlemesine görüşme bağlamında değerlendirilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %72'si dijital TV platformlarının geleneksel TV yayınlarının yerini aldığını/alacağını düşünmektedir. Bunun gerekçesi olarak da "gençlerin televizyon izlemeyi bıraktığı", "televizyon programlarının kalitesinin düştüğü", "televizyon kanallarında akış takip etme zorunluluğu olduğu", "dijital platformların özgür yapısına nazaran geleneksel televizyon kanallarının ideolojik yapısı", "dijital platformlardaki içeriklerin gündem olarak sosyalleşmeyi sağlaması" yönünde çıkarımlarda bulunmuşlardır. Dijital platformlara rağmen geleneksel TV yayıncılığının varlığını sürdüreceğine dair görüşte bulunan katılımcılar ise "özellikle orta yaş üstünün halen televizyonu birincil kaynak olarak gördüğünü", "dijital platformların bireyselliğe, yalnızlığa, asosyalliğe iten sistemine karşın televizyonun yalnızlığı gideren bir araç olduğunu", "dijital platformların yalnızca dizi, sinema gibi eğlence içeriklerine karşın hayatın sadece bunlardan ibaret olmadığını", "televizyona dair ihtiyacın süreğen olduğunu", "televizyonun bir alışkanlık olduğunu", "iki platformun da birbirlerinin alternatifi değil tamamlayıcıları olduğunu" düşünmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, dijitalleşme sonucunda değişen televizyon izleme pratiklerinin gelecekte geleneksel medya şirketlerinin stratejilerinde değişikliğe neden olacağı ve dijitalleşmenin baskın bir rol üstleneceğini öngörülmektedir (Kuyucu, 2021).

Kuyucu (2021)'in öngörüsü, kültür endüstrisindeki sistematik kurgu ile sürekli hâle getirilmektedir. Yurdakul (2019)'a göre, kültür endüstrisinde "üretim merkezli bir toplumdan tüketim merkezli bir topluma" geçiş söz konusudur. Buna göre tüketim ihtiyacının artması,

üretimin ayakta kalabilmesi için başat bir faktördür. Bu noktada bireyler üzerinde "sistematik bir çaba" ile "sahte ihtiyaçlar" oluşturulmakta, bireyler bu süreçlere "adapte" edilmekte ve bilinçli yönlendirmelere maruz bırakılmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisi kendine "tüketici üretme" hedefiyle "yapay tüketici gereksinimleri algısı" oluşturmaktadır. Dijitalleşmeyle değişim ve dönüşüme uğrayan medya süreçlerinde söz konusu üretilen endüstriyi görmek mümkündür. Ortaya çıkan kültür endüstrisi medya tarafından desteklenmekte ve pekiştirilmektedir. Tüketimin merkezde olduğu bu sistemde bireylerin beğenilerini, değer yargılarını kapsayan yeni bir kültürel kod oluşturulmakta, "sahte ihtiyaçlar" devreye sokularak üretim aşamasına geçilmekte ve bireyler kültür endüstrisinin bir parçası hâline getirilmektedir. Dijital medya platformları tek tipleşen bir küresel dünya modeliyle bireylerin sorunlardan izole edilmesine hizmet etmektedir. Böylelikle bireyler kendi yankı fanuslarına hapsolmakta ve gerçeklik yanılgısına düşmektedir (Yurdakul, 2019).

Burç ve Tanyeri Mazıcı (2023)'ün çalışmasında dijital yayıncılığın kültür endüstrisine etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla "sık kullanılan platformlar", "çağrışımlar", "dijital platform kullanımı", "yaşantıya etkisi", "kuşak farklılığının tercihlere etkisi" ve "metalaştırma" temalarına bağlı olarak kültür endüstrisinde dijitalleşmeyle meydana gelen değişim ve işleyiş; kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayın platformlarının işlevleri, yeri ve önemi yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle katılımcılar tarafından tartışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Netflix ve Exxen en sık kullanılan dijital platform olarak öne çıkmıştır. Dijital platformların zaman ve mekâdan bağımsız oluşu ve erişim kolaylığı kullanıcılar için bir "konfor" alanı sağlamaktadır. Kullanıcıların, dijital platform içeriklerini boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla tercih ettikleri görülmekle birlikte dijital platform içeriklerinin TV program içeriklerine göre daha kaliteli bulunması, içeriklerin kısa ve farklı olması üye olmayı etkileyen başat unsurlardan biri olarak karşımıza

çıkmaktadır. Söz konusu platformların kişiselleştirilen algoritmik yapısı, reklamsız erişimin mümkün olması ve içerik açısından zengin bulunması da tercih edilme noktasında ön plana çıkan etkenlerdendir. Bunun yanı sıra dijital platformlarda sanatsal ögelerin göz ardı edilebilmesi, alt metinlerde ideolojik çıkarların/göndermelerin ön plana çıkarılabilmesi, çeşitli düşünce ve durumların sıklıkla tekrar edilmesinden kaynaklanan normalleştirme etkenleri olumsuz özellikler olarak ifade edilmiştir (Burç ve Tanyeri Mazıcı, 2023).

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de katılımcıların, dijital platformları kullanmadıkları takdirde "dışlanma", çağın gereklerine ayak uyduramama gibi bir endişeye kapılmalarıdır. Bu doğrultuda katılımcılar sisteme dâhil olmak amacıyla söz konusu platformları kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla dijital platformlar "kültür endüstrisinin dijital çağdaki" temsilcisi, "yeni aktörü" olarak nitelendirilmekte, aşılanmak istenilen ideolojiyi kolay ve hızlı bir şekilde oldukça geniş kitlelere yayabilmekte ve böylelikle kâr oranını artırmaktadır. Dijital platformlar, toplumun kültürel şekillenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir (Burç ve Tanyeri Mazıcı, 2023).

Söz konusu etkin rol, dijital platformlardaki program türlerinin tüketim kültürü göz önünde bulundurularak nitelik ve nicelik anlamında çeşitlenmesini de gerekli kılmaktadır. Yayıncılık tarihimize bakıldığında program türlerinin içinde bulunulan dönemden etkilendiğini söylemek mümkündür. Tecimsel yayıncılıktan kamu yayıncılığına uzanan 1990'lı yıllarda televizyon yapımlarının ve özellikle de dizilerin içerikleri değişmiş ve dönüşmüştür. Kamu yayıncılığının ilk dönemlerinde aile ilişkilerinin konu edildiği yapımlar; polisiye, aşk, psikolojik, dram, tarihî veya bu türlerin birkaçını barındıran melez dizilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bugün bu içeriklerin dijital platformlarla farklı bir forma taşındığını söylemek mümkündür. Hem izleyici beklentilerinin değişmesi hem içeriklere dair kategorinin çeşitlenmesi dijital platformların yöneldiği içeriklerin analiz edilmesini gerekli kılmaktadır (Ceylan Apaydın, 2023).

Karaduman ve Karataş (2022)'nin, Gain dijital platformunun izlenme ve kullanım pratiklerini ortaya çıkarmak amacıyla Gain kullanıcısı 10 kişi ile yaptığı derinlemesine görüşme kapsamında elde edilen bulgular betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların Gain hakkındaki bilgisi, izleme ve kullanım pratikleri, içeriklere yaklaşımları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların merak ve tavsiye üzerine platform ile tanıştığı; eğlenmek, bilgi edinmek, haberdar olmak ve vakit geçirmek amacıyla bu platformu tercih ettiği saptanmıştır. İzleme ve kullanma pratiklerinde ise katılımcıların kültürel artalanlarının etkili olduğu görülmüştür. Teknik açıdan bakıldığında ise, Gain'in ilk olarak cep telefonlarında erişime açılan bir platform olması, katılımcılara göre "ayaküstü sunulan içeriklerle farklı bir deneyim" olarak yorumlanmış ve tercih noktasında cazip gelmiştir. Fakat Gain'in özgün bir özellik olarak sunduğu dikey ekranda izleme özelliğinin kullanıcılar tarafından "içselleştirilmediği", TV izleme alışkanlıklarından gelen yatay ekran tercihinin sürdüğü görülmüştür. Platfomdaki içeriklerin kısa, kaliteli ve özgün olması kullanıcılar tarafından göz önünde bulundurulan ana kriterler olmuştur (Karaduman ve Karataş, 2022).

Ceylan Apaydın (2023)'ün çalışmasında ise GAİN'de yayınlanan "10 Bin Adım" dizisinin ilk sezonda yayınlanan tüm bölümleri içerik, anlatı ve yapı bakımından içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; dijital yayıncılıkta içeriklerin biçim, bölüm süresi, çekim mekânı, öykü kurgusu, karakter kullanımı, tür dağılımı bağlamında geleneksel yayıncılıktan ayrıştığını ortaya koymaktadır. Dijital platformlarda görülen zengin kategorinin temelinde geleneksel yayıncılığa nazaran maliyet giderlerinin daha az olması bulunmaktadır. Çekimlerde çok fazla bütçe gerektirmeyen dış mekânların tercih edilmesi ve dolayısıyla iç mekân kullanımının azlığı bütçe kaleminden önemli bir gider payının eksilmesi anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra dijital platformlarda dizi sürelerinin geleneksel medyaya göre daha makul sürelere indirgenmesi hem tercih

edilme oranını artırmakta hem anlam ve öykü kurgusundaki bütünlüğün kısa sürede sağlanabilmesi açısından sınırlı sayıda karakter kullanılmasına imkân tanımaktadır. Diker (2019)'a göre kısalan sürelere ek olarak izleyicinin "kendi seyir hızını ayarlayabilmesi" dijital platformların en belirgin özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle bütçenin aşağı seviyeye çekilmesi sağlanmaktadır. Fakat tüm bunlar bir avantaj gibi görünse de dijital platformlardaki kontrol mekanizmasının kısıtlı olması veya olmaması yayınların denetimsiz bir şekilde izleyiciyle buluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, toplumsal ve kültürel aşınmalara zemin hazırlamakta ve dolayısıyla kültürel devamlılığın sağlanabilmesi amacıyla kamu kurumlarının denetim mekanizmasının devreye sokulması gerektiği vurgulanmaktadır (Ceylan Apaydın, 2023; Diker, 2019; Tanç, 2022).

Tanç (2022)'ye göre dijital platformlar denetim mekanizması noktasında daha özgür bir ortam sunuyor gibi görünse de bazı ülkelerde yerel kültürel kodlarla uyumlu bulunmayan içerikler sansürlenebilmekte veya tamamen kaldırılabilmektedir. Benzer bir durumla karşılaşan Netflix'in bu sınırlanma karşısında abone kaybettiği görülmüş ve platform, şirket politikalarını güncelleyerek "içerik aykırı bulunsa da, sansür olmayacağı" yönünde bir maddeyi stratejilerine eklemiştir (Tanç, 2022).

Görüldüğü üzere dijital platformlar yeni tüketim kültürüne ve alışkanlıklarına uyum sağlayarak kendini biçimlendirmektedir. Dijital platformların avantajlarından biri de uzun içeriklere duyulan tahammülsüzlüğün parçalı hâle getirilebilen içeriklerle tahammül edilebilir hâle getirilmesi ya da doğrudan kısa içerikler sunmasıdır. Bu durum, süreğen bir içerik üretimi ve tüketimi anlamına gelmektedir. Dijital platformlar, tüketim sürecinde kullanıcılarının karşısına geri sarma, hızlı oynatma, ileri atlama gibi seri özelliklerle çıkmaktadır. Diker (2019), İstanbul'daki iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin iletişim fakültesinde lisans öğrenimi gören 18-29 yaş aralığındaki 102 öğrenciyle yaptığı anket çalışmasında; Netflix, Puhutv, BluTV gibi dijital

platformların ne sıklıkla kullanıldığı ve dijital platformlardan beklenen içeriklerin biçimsel açıdan nasıl olması gerektiği yönünde bir sorgulamaya gitmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların uzun metrajlı yapımlarda sıklıkla ara verdiği, atlatma, durdurma, duraklatma gibi dijital özellikleri kullandığı ya da içeriği kısa parçalara böldüğü; yapım süresi 30 dakikanın altında olan yapımlarda tahammül sınırının görece daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların parça hâlinde izlenilen yapımlarda dikkatlerinin daha yoğun; 31-60 dakikalık seyirlerde aynı anda başka bir iş yapma (Bilgisayarda başka bir sekmede farklı bir iş, telefonla konuşma gibi) eğiliminin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler kendilerine konforlu bir tüketim alanı oluşturmuştur. Dolayısıyla "anlama/anlamlandırma" yerine "tüketme kültürü"nün ön plana çıktığı söylenebilir. Ezcümle dijital platformların tüketiminde, tüketimin niceliği ön planda tutulurken tüketimin niteliği genellikle kasıtlı olarak ikinci plana atılmaktadır (Diker, 2019).

Eraslan, Nacar ve Erdebilli (2019)'un çalışmasında kullanılabilirliği en iyi olan dijital TV platformu, platformları kullanan 14 kullanıcı ile yapılan anket çalışması sonucunda belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmede söz konusu platformlar teknik özellikler, algılama, öğrenilebilirlik ve kontrol kriterleri ile incelenmiş ve bu kriterler veri işleme hızı, arayüz kalitesi, arayüz tasarımı, kolay kullanım, anlaşılır rehberlik, kolay öğrenme, hafızalama, bilgilendirebilme, erişebilirlik, hata önleme, görev tamamlama gibi alt başlıklarla desteklenmiştir (Eraslan, Nacar ve Erdebilli, 2019).

Sarı ve Türker (2021), dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını Netflix örneği üzerinden değerlendirmiş ve bu doğrultuda "Bilgisayar Destekli İnternet Anketi" (CAWI) ile hazırlanan soru formunu Netflix kullanıcılarına yöneltmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların günlük ve haftalık bazda geleneksel ve dijital platform izleme sıklığının Netflix'te yoğunlaştığı, her iki platforma erişimde bilgisayar ve mobil cihazların öne çıktığı, abonelere özel

orijinal içerikler bulundurması nedeniyle dijital platformların tercih edildiği saptanmıştır. Katılımcılar geleneksel televizyon yayıncılığında tercih faktörlerinin kanal değiştirme eylemi ile sınırlandığını, dijital platformlardaki içerik seçiminde daha özgür olduklarını ve seçecekleri türlerin listeler hâlinde sunulmasının ayrıca bir kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra dijital platformların içerik kalitesi, içerik çeşitliliği, reklamsız izleme deneyimi, teknik bir sorun hâlinde hizmet sağlayıcıya geri bildirim imkânı, akıllı cihazlar arasında geçiş imkânı, zaman-mekân sınırsızlığı ile izlenebilen bir konfor alanı oluşturması, içerik seçme özgürlüğü, çoklu dilde altyazı seçenekleri, kişiye özel algoritmik listeleri tercih edilebilirlik noktasında bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle dijital platformlara yönelimin, yükselerek devam edeceğini söylemek mümkündür (Sarı ve Türker, 2021).

Dijital platformların değerlendirilmesine yönelik bir diğer çalışma Gümüş (2021)'e aittir. Çalışmada Netflix kullanıcılarının Twitter paylaşımlarındaki Netflix değerlendirmeleri ile Netflix'in teknolojik, sosyal ve kültürel değişime etkisi ele alınmış, Netflix'in geleneksel TV yayıncılığında yeni bir dönem başlatıp başlatmadığı tartışılmıştır. Bu doğrultuda 1286 adet tweet analizi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre paylaşımlarda Netflix'e ilişkin olumlu duyguların olumsuz duygulardan daha fazla olduğu, paylaşımda bulunan kişilerin Netflix'i sürekli takip ettiği, izlenilen programa ilişkin yorumların fazla olduğu, bununla birlikte program önerisinde bulunanlar veya soru soranların da yine yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Netflix, kişi/kurumların kendi reklamlarını yapmak adına canlı yayın programlarına ilişkin duyurularda etiket olarak da kullanılmıştır. Netflix, televizyonu yeniden icat etmemiş ancak var olan izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Netflix'in kullandığı yayın teknolojisine, Netflix algoritması ve arayüzüne, değişen izleme pratiklerine dair herhangi bir değerlendirmeye rastlanılmamıştır (Gümüş, 2021).

Akademik literatürde dijital platformların teknik özelliklerinin yanı sıra niteliğine dair araştırmalar da mevcuttur. İlic ve İlic (2023)'ün çalışmasında Netflix'te yayınlanan 13 adet film analiz edilerek ekonomi politik programlar, ideolojiler ve toplumsal uzanım gibi alanlarda belirleyici bir unsur olan neoliberalizmin kültür endüstrisindeki yansıması değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kültür endüstrisi toplumda meşrulaştırılan etik değerler, yeni temsiller, bireyselleşme, üretilen retorik/mizansen gibi konularda toplumu şekillendiren bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, kültür endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri olan ve eleştirel söylem analizine tabi tutulan ana akım filmlerde neoliberal aklın hangi bağlamda karşılık bulduğu, neoliberal aklın medya ortamındaki kültürel faaliyetleri tartışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, filmlerde karakterler amaçlarına ulaşmak adına "gerektiğinde" kanun dışı eylemlerde bulunabilir ve bu durum meşrulaştırılır. Söz konusu karakterler cinayet işleyebilir, hırsızlık yapabilir, insanları rehin alabilir veya rüşvet verebilir. Film karakterleri "girişimci bir birey olarak" olumlanırken büyük sermayeye ve bu şirketlerin yöneticilerine dair temsillerde ise ortak bir tema göze çarpmaktadır. Buna göre küresel ölçekteki sermaye yöneticileri kahraman tarafından alt edilerek cezalandırılır veya öldürülür. Böylelikle "bireysel girişim teşvik edilirken çok büyük olan kötü veya ulaşılmaz olarak" sunulmuş olur. Geleneksel olanın dışına çıkmak, fark yaratmak gibi normlara filmlerde sıklıkla rastlanmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, kültür endüstrisi filmler aracılığıyla neoliberal aklın ürettiği ideal bir özneyi yaygın ve yoğun bir şekilde "araçsallaştırıp" sunmaktadır (İlic ve İlic, 2023).

Sarı ve Sancaklı (2020), küreselleşme bağlamında dijital platformların kültürel kodlar üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Çalışmada küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının entegrasyonuyla ortaya çıkan "küyerelleşme" kavramının Türkiye'deki dijital platformların içerik tanıtımlarına etkisi, Netflix tanıtımlarındaki yerel unsurlar çerçevesinde ele alınmıştır. Global markaların ürettiği içerikler,

dünyanın dört bir yanına ulaşabilme potansiyeline sahip olmakla birlikte ortaya çıkan farklı kültürel kodlardan dolayı içeriklerin kaybolabilme (üzerinde durulmama gibi) riski bulunmaktadır. Dolayısıyla global markaların yerel unsurları da göz önüne alması gerekmektedir. Netflix'in bölgelere özel yayınladığı tanıtımlar bu yargının bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada Netflix'te Bright, Altered Carbon ve Black Mirror yapımlarının Türkiye'ye özgü olarak yapılmış yerel tanıtımları incelenmiş ve bu yerel tanıtımların izleyicinin izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Bu amaçla örneklem grubu olarak 30 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, söz konusu tanıtımlar katılımcılar tarafından başarılı bulunsa da olumlu değerlendirip ilgi çekici bulmayan, yapımları izleme alışkanlıklarına uygun bulmayan/ilgilenmeyen katılımcıların da mevcut olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tanıtımlar, katılımcıların izleme eğilimleri üzerinde olumlu bir etki bırakmamış, izleyiciyi yapıma yönlendirecek etki ve ilgiyi uyandıramamıştır. Farklı yaş ve meslek grubundaki katılımcıların tercihlerinde kültürel kodlardan çok kişisel beğenilerini ön planda tuttukları saptanmıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020).

Yerel ve küresel kodları ele alan Sarı ve Türker (2021), dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını Netflix örneği üzerinden anket tekniğiyle değerlendirmiştir. Buna göre, Netflix'te kültürel ve yerel unsurlarla şekillenen yapımlar, katılımcıların %53,5'i tarafından olumlu karşılanmakta ve tercih edilmektedir. Dijital platformlardaki içeriklerin ağırlıklı olarak Amerikan ve Batı kültürü etrafında küresel çapta oluştuğu göz önüne alındığında farklı kültürlerin dijital platformlarda %55,32'lik bir oranla olumlu karşılandığı ve tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlere ait içeriklerin kullanıcılar açısından "çekici" bulunduğunu söylemek mümkündür (Sarı ve Türker, 2021).

Tanç (2022)'ye göre ise Netflix ve kültür endüstrisi arasındaki bağıntıda Türkiye'de üretilen içerikler "kültür endüstrisi ürünü" olarak

değerlendirilmektedir. Bu ideolojik süreç, kültür endüstrisinin pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Fakat bir yandan yerel içerik üretimine imkân tanınırken diğer yandan yine hegemonik bir global anlatı biçimi dayatılmaktadır. Kullanıcılar kendilerine özel algoritmalarla sunulan içerikleri "tamamen bireysel" olarak algılarken aslında "popüler" içerikler arasından seçim yapmaya zorlanmaktadır ve söz konusu içerikleri izlemeyenler "gündemin gerisinde kalma" kaygısı yaşamaktadır (Tanç, 2022).

Literatürde dijital platformları sosyal medya ile ilişkilendiren çalışmalar da mevcuttur. Koyuncu (2017), Türkiye'nin önde gelen dijital TV platformlarının sosyal medya ilgilerini, kullanım sebep ve biçimlerini analiz etmeye çalışmıştır. Alışılagelen geleneksel TV yayıncılığından ücretli ve teknik açıdan daha üstün özelliklere sahip olan dijital TV platformlarına geçiş sürecinde izler kitlenin ikna edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla dijital TV platformları hedef kitlesine daha kolay ulaşabilmek, ürününü anlatabilmek ve hedef kitlesinin beklentilerini daha iyi anlamlandırabilmek adına sosyal medya mecralarını sıklıkla kullanmaktadır. Bu anlamda kişisel/kurumsal bloglar, paylaşımlara gelen yorum, beğeni ve yeniden paylaşım (retweet gibi) etkileşimlerle takipçilerin mesaj içeriği ile ilgili olumlu/olumsuz düşünceleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, yeniden paylaşım yapan takipçilerin alıcı konumundan kaynak konumuna geçerek bilginin daha fazla kişiye ulaşmasında aracı olmasıdır. Paylaşımların içeriğinde yeni kampanyalar/paketler, indirimli fiyatlar gibi teşvik edici içerikler bulunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube gibi sosyal ağ mecralarının etkin kullanımıyla elde edilen kazanımlar nedeniyle söz konusu platformların ilerleyen dönemde de sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmaya devam edeceği öngörülmektedir (Koyuncu, 2017).

Sosyal medyayı kurumsal boyutta ele alan Koyuncu (2017)'nin çalışmasından başka Toptaş ve Yazıcı (2022), sosyal medyayı bireysel boyutta ele alarak sosyal medya kullanan bireylerin dijital platform

seçimlerini sorgulamıştır. Çalışmada, Aksaray Üniversitesindeki 320 personel ve öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmış ve sosyal medya kullanıcılarının dijital platform tercihlerinin ve içerik seçimlerinin nasıl ve ne yönde şekillendiği ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların dijital platformları başlıca tercih sebebi sosyal medyada maruz kalınan içerik yoğunluğunun dijital platformlarda da bulunmasıdır. Kullanıcıların gündüz saatlerinde sosyal medya, akşam/gece saatlerinde dijital platformlarda vakit geçirdiği görülmekle birlikte en fazla tercih edilen platform Netflix olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya dolaşımında katılımcıların en fazla içeriğe maruz kaldığı platform da yine Netflix olmuştur. Bu durum Netflix'in sosyal medya stratejilerinin katılımcıların tercihlerinde etkin bir rol oynadığını göstermektedir (Toptaş ve Yazıcı, 2022).

Tüm bu literatürün yanında dijital platformları "sinema" açısından değerlendiren bir çalışmanın bulguları da oldukça dikkat çekmektedir. Torun (2021)'in çalışmasında, Netflix'in sinema sektörü üzerindeki etkileri, film yapım/dağıtım/gösterim süreçlerindeki değişim ve dönüşüm süreçleri tartışılmıştır. Bu bağlamda çevrim içi anket çalışması yapılarak sinema izleyicisinin davranışsal değişimleri gözlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sinema izleyicisinin film niteliğine bağlı olarak büyük bir ekranda yüksek ses kalitesiyle, dikkatli ve özenli takip isteği varlığını "etkin bir şekilde" sürdürmektedir. Dolayısıyla dijital platformlar, film izleyicisi için sinema salonlarına bir alternatif değil tamamlayıcı bir seçenek olarak değerlendirilmektedir. Fakat buna rağmen dijital platformların "evde film izleme konforu", "erişim kolaylığı", "zamanın sınırsızlığı", "ekonomik uygunluk", "beğenilmediği takdirde bedel ödenmeden vazgeçebilme/değiştirebilme", "çoklu cihaz desteği" gibi avantajları sinema izleme deneyimini ve sinema sektörünün dağıtım/gösterim ayağını etkileyecek bir potansiyel olarak karşımızda durmaktadır (Torun, 2021).

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde dijital yayın platformları ve değişen tüketici alışkanlıkları; sosyal, ekonomik, kültürel, küresel ve yerel unsurlar çerçevesinde akademik literatür ile değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise yeni bir dijital platform olarak karşımıza çıkan "TRT tabii"deki orijinal içeriklerin türü ve süresi analiz edilecektir.

2. TRT TABİİ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital yayın platformlarında da hızlı bir üretim yaşanmaktadır. Blu TV, Netflix, Mubi, Prime Video, Amazon gibi platformların yanı sıra Gain ve Exxen gibi yerli üretimler de izleyiciler için bir alternatif oluşturmaktadır (Karaduman ve Karataş, 2022). Bu alternatif dijital platformlardan biri de kamu yayıncısı olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital kanallardan da yayınlarına devam eden Türk Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) yerli üretim olarak sunduğu TRT Tabii'dir.

"Bizi Birleştiren Hikâyeler" sloganıyla dijital platformlar arasındaki yerini alan TRT Tabii, TRT'nin uluslararası dijital platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. TRT Tabii; dizi, film, program, belgesel ve "tabii"ye özgü orijinal içeriklerin yer aldığı "küresel çevrim içi yayın hizmeti" olarak tanımlanmaktadır. Süresi yaklaşık 15 bin saati aşan zengin arşiv içerik havuzuyla aile, aksiyon, animasyon, dönem, drama, fantastik, gençlik, gerilim, komedi, polisiye, romantik komedi, tarihî drama gibi birçok türden dizi ve film; savaş, tarih, doğa belgesellerinin yanı sıra çocuklara ve gençlere yönelik yapımların yer aldığı TRT Tabii'de lisanslı yapımlar ve TRT'nin öne çıkan yapımları da yer almaktadır. Altyazı ve dublaj seçenekleriyle Türkiye'deki kullanıcılarına ilk aşamada ücretsiz olarak sunulan TRT Tabii'ye şu an itibariyle 25 ülkede ve beş dilde (İngilizce, İspanyolca, Arapça ve Urduca) erişim sağlanmaktadır. Tabii içeriklerini platform dışında tüm dünyada YouTube Premium; ABD, Birleşik Krallık ve Meksika'da Roku üzerinden izlemek mümkündür. Aynı üyeliğin birden fazla cihazdan kullanılabildiği Tabii'de içeriklere; akıllı telefon (IOS ve Android'deki

tabii APP), tablet, bilgisayar, televizyon gibi farklı cihazlardan ve "www.tabii.com" web adresinden erişim sağlanabilmektedir. Platforma üye olunduğu takdirde "yetişkin" ve "çocuk" kriterine uygun iki profil seçeneği karşımıza çıkmaktadır. Tabii, çocuklar başta olmak üzere tüm aile bireylerine uygun içerikleriyle dijital platformlar arasındaki yerini almıştır (Biogradlija, 2023; Erdener, 2023; İçözü, 2023; Karadayı Doğan, 2023; TRT'den uluslararası dijital platform geliyor: Tabii, 2023; TRT'nin dijital platformu 'Tabii' yayın hayatına başladı, 2023; Türkiye'nin Hikayelerini Keşfet, 2023).

*"Dijital alanda daha adil bir dünyanın mümkün olduğu"*na dikkat çeken ve Tabii'nin kültürel kodlara verdiği öneme değinen TRT Genel Müdürü M. Zahid Sobacı'ya göre (Erdener, 2023; Türkiye'den Netflix'e dev rakip! TRT Tabii resmen tanıtıldı! Başlangıçta ücretsiz olacak, 2023; Karadayı Doğan, 2023):

"... Böylesine kültürel zenginliği olan bir dünyada kendi hikayelerini anlatamayan 5 milyar insan var. Biz mevcut küresel sistemin haline karşı dijital platformumuz ile bir arada olmanın, ailenin, kadim değerlerimizin, kültürümüzün ve dünyada görmezden gelinen devasa kitlelerin gerçek hikâyesini anlatacağız. Özgün olanın kendi toprağında korunmasına özen göstereceğiz..."

Kültürel çeşitliliğin, ortak değerlerin, farklı coğrafyalara özgü kültürel keşiflerin peşinden giderek farkını ortaya koymayı amaçlayan tabii, gençleri ve aile yapısını odak noktasına almaktadır. Sobacı'ya göre (Karadayı Doğan, 2023):

"... Özellikle gençlerimize ilham kaynağı olacak, onları bilgilendirecek, perspektiflerini genişletecek, bakış açısını derinleştirecek ve rol modeller sunacak içeriklerimizle öne çıkacağız. Dünyadaki aile odaklı içerik ihtiyacını karşılayacak öncelikli mecra olacağız."

2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, "Dijital Yayın Platformları: TRT Tabii Örneği" problem cümlesinden hareketle aşağıdaki soruların cevaplandırılması amaçlanmıştır:

- Tabii'de yer alan kategoriler nelerdir?
- Belirlenen yapımlarda hangi türler bulunmakta ve türler arasındaki dağılımda yoğunlaşma nasıl şekillenmektedir?
- Belirlenen yapımlara ait türlerin süresi ne kadardır?
- Tür ve süre arasında bir bağıntı var mıdır?
- Tür ve süre arasında bir bağıntı varsa doğrusal mıdır?

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın metodolojisi içerik analizi olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri içerik analizi yöntemidir. İçerik analizinde ele alınan konu genel eğilimleriyle ortaya konulmakta, anlamlandırma süreçlerinde kodlar ve kategoriler ön plana çıkarılmaktadır. Tespit edilen kodların sıklık derecesi üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır (Metin ve Ünal, 2022).

Dijital yayın platformlarının, TRT tabii örneği üzerinden ele alındığı çalışmada öncelikle Tabii'de yer alan yapımların kategorileri belirlenmiş, söz konusu kategorilerde yer alan "sadece tabii'ye özgü" orijinal yapımların türleri ve süreleri tablolaştırılmış ve anlamlandırılmıştır.

TRT Tabii'nin 7 Mayıs 2023 tarihinde platforma dâhil olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda oldukça yeni bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla platform kapsamında orijinal içerik sayısının sınırlı olması bu noktada anlamlıdır. Bu nedenle film ve belgesel kategosirisinde Tabii'ye özgü orijinal yapımlar henüz bulunmadığından dolayı bu katergoriler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

2.2. Araştırma Bulguları

Tablo 1: TRT "tabii"de yayınlanan içeriklerin kategorisi

Kategoriler			
Dizi	Film	Belgesel	Çocuk

TRT Tabii'de yer alan kategoriler genel hatlarıyla Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre Tabii'de dizi, film, belgesel ve çocuk kategorilerine dair içeriklerin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Dizi kategorisinde çalışmanın da araştırma konusunu oluşturan "sadece "Tabii"de yayınlanan diziler", "yeni keşifler" başlığında önerilen diğer diziler, yakında "Tabii"de yayınlanacak diziler, diğer mecralarda (TV gibi) yayınlanmış diziler, diğer mecralarda yayınlanmış nostaljik diziler bulunmaktadır.

Film kategorisi diğer mecralarda yayınlanmış filmler, diğer mecralarda yayınlanmış festival filmleri, diğer mecralarda yayınlanmış nostaljik filmlerden oluşmaktadır.

Belgesel kategorisinde diğer mecralarda yayınlanmış belgeseller yer alırken çocuk kategorisinde diğer mecralarda yayınlanmış çizgi filmler, "geçmişten günümüze" kategorisindeki çizgi filmler ve çalışmanın da araştırma konusunu içine alan sadece "tabii"de yayınlanan çizgi filmler bulunmaktadır.

Tablo 2: Sadece “Tabii”de yayınlanan diziler ve türleri

Sıra	Dizi İsmi	Tür															Süre
		Absürt	Aile	Aksiyon/ Aksiyon Drama	Biyografi	Çocuk	Dönem	Dram	Gençlik	Gizem	Komedi/ Mizah/ Romantik Komedi/ Sitcom	Macera	Manevi/ Tasavvuf	Polisiye/ Psikolojik Gerilim/ Suç	Tarih/ Millî Tarih/ Yakın Tarih	Yol Hikâyesi	
1	#Adalett			X						X				X			44-47 dk
2	Akif						X								X		46 dk-1 sa 18 dk
3	Aşkımız Yeter										X						27-35 dk
4	Biltmore Oteli Cinayeti													X			42-48 dk
5	Dayton			X											X		50-59 dk
6	Eyvah Ramazan Bey										X						37-54 dk
7	Hay Sultan			X											X		1 sa- 1 sa 13 dk
8	Kızılelma Bir Fetih Öyküsü			X	X										X		51-58 dk
9	Koyu Beyaz										X						36-49 dk
10	Küçük Dahi İbn-i Sina				X	X						X					45-48 dk
11	Metamorfoz				X									X			48 dk-1 sa 05 dk
12	Mevlânâ Celâleddin-i Rumî						X						X		X		1 sa-1 sa 13 dk
13	Modern Doğu Masalları			X						X			X			X	46-59 dk
14	Organizasyon Bizim İşimiz										X						46 dk-1 sa 07 dk
15	Serhat							X									46-57 dk
16	Son Gün							X						X			47-58 dk
17	Şanzelize Düğün Salonu			X							X						49-54 dk
18	Şebeke			X													47 dk-1 sa
19	Tozkoparan İskender Gölge			X					X								45 dk-1 sa
20	Üniversdeli	X							X		X						36-40 dk
21	Yardımcı Oyuncu							X			X						32-43 dk
22	Yeşil Deniz Milenyum		X								X						1 sa- 1 sa 17 dk
23	Yangın Günleri Independenta		X				X	X									52-58 dk

Tablo 2’de sadece Tabii’de yayınlanan “orijinal” yapım olarak nitelendirebileceğimiz 23 diziye ait türler ve yayın süreleri listelenmektedir. Buna göre #Adalett, Dayton, Hay Sultan, Kızılelma Bir Fetih Öyküsü, Modern Doğu Masalları, Şanzelize Düğün Salonu, Şebeke, Tozkoparan İskender Gölge yapımlarının dâhil olduğu aksiyon/aksiyon drama; Aşkımız Yeter, Eyvah Ramazan Bey, Koyu Beyaz, Organizasyon Bizim İşimiz, Şanzelize Düğün Salonu, Üniversdeli, Yardımcı Oyuncu, Yeşil Deniz Milenyum yapımlarının dâhil olduğu komedi/mizah/romantik komedi/sitcom türlerinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Aksiyon ve komedinin ardından sırasıyla tarih/millî tarih/yakın tarih, polisiye/psikolojik gerilim/suç ve dram türlerinin yoğunluk kazandığını söylemek mümkündür.

Aksiyon/aksiyon drama türündeki yapımların ortalama minimum süresi 49 dakika iken maksimum süresi ortalama 58.75 dakikadır.

Komedi/mizah/romantik komedi/sitcom türündeki yapımların ise ortalama minimum süresi 40.47 dakika iken maksimum süresi ortalama 52.37 dakikadır.

Absürt, çocuk, macera ve yol hikâyesi türlerinde ise en az sayıda (birer adet) yapıma rastlanmaktadır. Bu yapımların –türe bakılmaksızın- minimum 36 dakika maksimum 49 dakika yayın süresinin bulunduğu görülmektedir.

Komedi/mizah/romantik komedi/sitcom türündeki Aşkımız Yeter, 27 dakika ile listedeki en kısa süreli yapım iken dönem, tarih/millî tarih/yakın tarih türündeki Akif, 1 saat 18 dakika, aile, komedi/mizah/romantik komedi/sitcom türündeki Yeşil Deniz Milenyum, 1 saat 17 dakika ile en uzun süreli yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapım türü ile yapım süresi arasında doğrusal bir bağıntı olabilmesi için en fazla sayıda yapımın yer aldığı aksiyon ve komedi türündeki dizilerin en uzun süreye, benzer şekilde absürt, çocuk, macera türündeki dizilerin en az süreye sahip olması beklenir. Fakat elde edilen bulgularda, yapım türü ve yapım süresi arasında anlamlı bir doğrusal bağıntıya rastlanmamıştır. Hem komedi türünde olup hem en az süre ile yayınlanan Aşkımız Yeter, komedi ve aksiyon türlerinin dışında yayınlanan Akif'in en fazla süre bulan yapım olması bu yargıyı destekler niteliktedir. Dolayısıyla yapım türü ve sürelerinin yapım sayılarıyla bir anlamda dengelenerek tüm yapımlar için ortalama bir sürenin yakalanmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 3: Yakında "tabii"de yayınlanacak diziler ve türleri

Sıra	Dizi İsmi	Tür						
		Aksiyon	Bilim Kurgu	Dram	Fantastik	Havacılık	Macera	Tarih
1	Altay				X			
2	Derin Mor		X					
3	Hür	X				X	X	
4	Kapı			X				
5	Mahsusa							X

Tablo 3'te yer alan ve TRT Tabii'de yakın zamanda yayınlanması planlanan dizilere bakıldığında türler arasındaki denge göze

çarpmaktadır. Bunun yanı sıra bilim kurgu, fantastik, havacılık türlerinin Tablo 2'deki Tabii'ye özgü yapımlara ait türlerden farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4: Sadece TRT "Tabii"de yayınlanan çizgi filmler ve türleri

Sıra	Çizgi Film İsmi	Tür					Süre
		Aksiyon	Biyografi	Çocuk	Gençlik	Macera	
1	Küçük Dahi İbn-i Sina		X	X		X	45-48 dk
2	Tozkoparan İskender Gölge	X			X		45 dk-1 sa

Tablo 4'te sadece Tabii'de yayınlanan "orijinal" yapım olarak nitelendirebileceğimiz 2 çizgi filme ait türler ve yayın süreleri listelenmektedir. Buna göre, Küçük Dahi İbn-i Sina biyografi, çocuk, macera; Tozkoparan İskender Gölge, aksiyon ve gençlik türüne özgü yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tür dağılımı homojen olmayan yapımların süresi ise –türe bakılmaksızın- minimum 45 dakika, maksimum 1 saattir. Çizgi film kategorisindeki orijinal yapım sayısının henüz az olması yayın türü ve yayın süresi arasında anlamlı bir bağıntı oluşturma noktasında bir sınırlılıktır. Dolayısıyla tür ve süre arasında bir örüntü kurulamamıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Yeni medya teknolojileri ile geleneksel medyanın yapısı değişmiş, geleceği sorgulanır hâle gelmiştir. Benzer şekilde medya alımlayıcılarının da medyayı kullanma eğilim ve alışkanlıkları değişmiştir. Tüm bu değişim ve dönüşüm süreçlerine son dönemde eklenen dijital yayın platformları mobilleşme, sosyal medya gibi dijitalin gücünü de arkasına alarak medya dünyasına hızlı bir giriş yapmıştır.

Dijital yayın platformları özellikle geleneksel televizyon endüstrisini etkilemiş ve izleyicilerin izleme alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Bugün zaman, mekân sınırsızlığında mobil erişim ile içerikleri takip etmeyi mümkün kılan bir konfor alanından söz etmek mümkündür. Bu noktada dijital yayın platformu kullanıcılarının söz

konusu platformların zengin ve kaliteli içerik, kişiye özel algoritmik listeler, seri izleme ile vakitten tasarruf, reklamsız deneyim gibi avantajlarını önceledikleri görülmektedir. Fakat geleneksel TV yayınlarının aksine dijital yayın platformları bireyi asosyalliğe iten bir yapıya sahiptir. Birey temelli olan bu platformlar, kişiselleştirme adı altında mahremiyetin de sorgulandığı karmaşık kodlar içermektedir.

Nicelik olarak giderek artan dijital yayın platformları, nitelik olarak oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Fakat söz konusu içerikler, küresel ve yerel unsurlar etrafında incelendiğinde içerik alt metinlerinde iletilmek istenilen bir kaygı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal, ekonomik, politik, kültürel temelli şekillenen bu kaygılar, özgür bir yayın ortamını mümkün kıldığı düşünülen dijital yayın platformlarının sansürlenme gibi sınırlandırılmalara maruz kalıp kalamayacağını tartışmaya açmaktadır.

Bugün medya şirketlerinin birçoğu geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital medya araçlarını da bünyesine katarak varlığını devam ettirmeye ve ellerinde bir alternatif bulundurmaya çalışmaktadır. TRT kurumu da dijital dönüşüm yolunda yatırım yapmaya devam etmektedir. Kurumun bu anlamdaki son adımı "uluslararası dijital platform" olarak nitelendirilen TRT Tabii'dir.

Bu çalışmada TRT Tabii'nin dizi, film, belgesel ve çocuk kategorisine ayrılan içeriklerindeki tabii'ye özgü orijinal yapımların türü ve süresi analiz edilmiş, yapım türü ve yapım süresi arasında bir bağıntı olup olmadığı sorgulanmıştır. Platformun "yeni" olması nedeniyle film ve belgesel kategorisinde orijinal içerik henüz bulunmadığından dolayı söz konusu kategoriler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, dizi kategorisinde en fazla aksiyon ve komedi; en az absürt, çocuk, macera ve yol hikâyeleri türünün yer aldığı görülmüştür. Yapım türü ve süresi arasında, anlamlı bir doğrusal bağıntı bulunamamıştır. Çizgi film kategorisindeki yapım sayısının oldukça sınırlı olması yapım süresinin değerlendirilmesi noktasında bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmıştır. Çizgi filmlerin yapım türlerinin ise homojen dağılmadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. Erciyes İletişim Dergisi, 3(4), 18-24. DOI: 10.17680/akademia.v3i4.5000015881

Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. Selçuk İletişim, 13 (2), 866-897. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/688523

Baştan, S. (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar ile Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), 181-201. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/manassosyal/issue/49968/640544

Biogradlija, L. (2023). TRT Tabii'nin Rumi dizisi, "Saraybosna Film Festivali"nde dünya prömiyerini yapacak. AA: https://www.aa.com.tr/tr/kultur/trt-tabiinin-rumi-dizisi-saraybosna-film-festivalinde-dunya-promiyerini-yapacak/2951986 adresinden alındı

Burç, M. & Tanyeri Mazıcı, E. (2023). Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 133-166. DOI: 10.5281/zenodo.7785622

Ceylan Apaydın, Ş. (2023). Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (40), 1-22. DOI: 10.31123/akil.1144701

Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, (1), 1-20. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Eraslan, E. , Nacar, E. N. & Erdebilli (b.d.rouyendegh), B. (2019). Türkiye'deki Dijital Platformların Kullanılabilirlik Ölçütüne Göre İncelenmesi. Ergonomi, 2 (1), 18-24 . DOI: 10.33439/ergonomi.480875

Erdener, Ç. (2023). TRT'nin dijital platformu Tabii yeni yapımlarla yayına başlıyor. TRT Haber: https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/trtnin-dijital-platformu-tabii-yeni-yapimlarla-yayina-basliyor-764484.html adresinden alındı

Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. The
Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (1), 178-192.

Gümüş, Burcu. (2021). TVI'den Netflix'e: Pandemi'de Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 91-111, DOI: 10.31123/akil.887962

İçözü, T. (2023). TRT'nin uluslararası dijital platformu: tabii. webrazzi: https://webrazzi.com/2023/05/02/trt-uluslararasi-dijital-platform-tabii/ adresinden alındı

İlic, E. & İlic T. D. (2023). Kültür Endüstrisinde Neoliberal Akıl: Dijital Yayın Platform İçeriklerinde Yeni Öznenin Normatif Kuruluşu . Mülkiye Dergisi, 47(2), 713-738. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/mulkiye/issue/76612/1119804

Karadayı Doğan, Ö. (2023). Dijital yayıncılığın yeni markası 'tabii'. TRT VİZYON: https://www.trt.net.tr/vizyondergisi/trt-vizyon-mayis-2023/#vizyonmayis2023/page46-page47 adresinden alındı

Karaduman S., & Ünlü Karataş N. (2022). Dijital Yayıncılık ve İzleme Pratikleri: "Gain" Üzerine Bir Analiz. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(45), 982-1007. doi: 10.46928/iticusbe.1001254

Koyuncu, E. (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 315-335. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyasobed/issue/30919/335679

Kuyucu, M. (2021). Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(3), 272-291. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/64362/947767

Lokmanoğlu, E. (2022). Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Evriliş: "TRT Örneği." *Pearson Journal*, *7*(19), 194–206. https://doi.org/10.46872/pj.550

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

Sarı, Ü. & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği . Erciyes İletişim Dergisi, 7 (1), 243-260. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.647463

Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 59-80.

Tanç, C. E. (2022). Kültür Endüstrisi Ekseninde Netflix. ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, ss: 49-63

Toptaş, S., & Yazıcı, F. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik bir araştırma: Aksaray Üniversitesi örneği. Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi, 5(2), 120-138. doi:10.48174/buaad.52.4

Torun, A.(2021). Sinemada Netflix'te Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. Sinefilozofi Dergisi, Özel Sayı (3). 370-387. https//doi. org//10.31122/sinefilozofi.871301

TRT'den uluslararası dijital platform geliyor: Tabii. (2023). N-Life: https://www.ntv.com.tr/n-life/dizi-haber/trtden-uluslararasi-dijital-platform-geliyor-tabii,fv1AmqBsuk-4y-A_F5Pf_w adresinden alındı

TRT'nin dijital platformu 'Tabii' yayın hayatına başladı. (2023). TRT HABER: https://www.trthaber.com/haber/gundem/trtnin-dijital-platformu-tabii-yayin-hayatina-basladi-765412.html adresinden alındı

Türkiye'den Netflix'e dev rakip! TRT Tabii resmen tanıtıldı! Başlangıçta ücretsiz olacak. (2023). haber7com: https://www.haber7.com/medya/haber/3322026-turkiyeden-netflixe-dev-rakip-trt-tabii-resmen-tanitildi-baslangicta-ucretsiz-olacak adresinden alındı

Türkiye'nin Hikayelerini Keşfet. (2023). tabii: https://www.tabii.com/ adresinden alındı

Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (14), 44-56. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61768/923318

BÖLÜM 15

HALKLA İLİŞKİLERİN TEORİKSEL EVRİMİ: KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLERDEN TOPLUMSAL HALKLA İLİŞKİLERE[1]

Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419071

[1] Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara tarafından yürütülen ve Öğr. Gör. Gülsüm Şimşek tarafından hazırlanan (2021) *"Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Çerçevesinde Türkiye'deki Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimlerine Yönelik Bir Araştırma"* doktora tezinin birinci bölümünü oluşturan *"Halkla İlişkiler ve Kuramlar"* kısmından üretilmiştir.

[2]Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlük Birimi, Türkiye/Osmaniye, gulsumerbasansimsek@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-8922-2088

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin uygulanma yöntemleri bakımından her ne kadar antik dönemlerdeki retoriksel çalışmalara kadar uzandığı düşünülse de ekonomik krizler, işçi baskıları, eylemci hareketleriyle birlikte modern olarak halkla ilişkilerin ortaya çıkışı sanayi devrimiyle birlikte gerçekleşmiştir. 20. yüzyılın sosyo-ekonomik gelişmeleri neticesinde de mesleki anlamda yaygınlaşmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları 100 yılı aşkın bir geçmişe sahip olsa da diğer disiplinlerden bağımsız şekilde teorik açıdan gelişimi 50 yıllık bir süreci kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 13-46).

Küreselleşmeyle birlikte rekabet ortamında değişen ve gelişen örgütlerin hedeflerine ulaşıp hayatta kalabilmek için kamu ve paydaşlarıyla uyum halinde toplumsal ilişkiler kurmaları gerekmekle birlikte örgütün çevresiyle kurduğu iletişim ve ilişki de halkla ilişkilerle gerçekleşmektedir. Günümüzde popüler alanlar ve meslekler içinde yer alan halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu şeklinde kâr ve hizmet odaklı işletmelerin içinde aktif halde çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda ekonomik yarışın hızlanması, yönetimin kitle desteğine bağlanması, örgütlerin açık sistem şeklinde iç ve dış sistemlere bağlı olması, teknoloji ve iletişim araçlarındaki gelişimle vb. halkla ilişkileri ön plana çıkarmıştır (Geçikli, 2016: 2). Bu gelişimler çerçevesinde hakla ilişkiler teorik anlamda öncelikle ikna odaklı çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. 1980'lerin ortalarından itibaren örgütlerin kamu-paydaşları ikna etmek için kullandıkları araçsal yapıdan ayrılmaya başlayarak örgüt ve kamu-paydaşları ortak noktada uzlaştıran, müzakere sürecini yöneten, ilişki yönetimi ile diyalojik iletişime katkı sağlayan toplumsal bir yöne doğru evrilmiştir. Örgütlerin kendilerini etkileyen, etkileme potansiyeline sahip olan paydaşlar ve herhangi bir sorun karşısında ortaya çıkan kamularla stratejik iletişim yönetimi kurumlarda halkla ilişkileri elzem bir yönetim unsuru haline getirmiştir.

Halkla ilişkilerin işlevsellikten paydaşlara odaklanan kuramsal evrimini incelemek amacıyla literatür taramasına dayalı bu çalışma ele alınmıştır.

1.Kurumsal Halkla İlişkilerden Toplumsal Halkla İlişkilere

Kurumsal bağlamda Amerika'da ortaya çıkan halkla ilişkiler, ilerlemeci ve evrimsel şekilde tarihsel gelişimi (Aktaş Yamanoğlu ve ark., 2013: 19) Grunig ve Hunt (1984) tarafından dörtlü halkla ilişkiler modeli olarak ortaya konulmuştur. Çünkü büyük örgütler, paydaşları üstündeki otoritelerini 20. yüzyılın başlarında kaybetmeye başladılar. İşçi birlikleri, baskı grupları, düzenleyici kurumlar örgütü çevrelerine hâkim olmak yerine adapte olmaya zorlandı. Ancak örgütler çevrelerini otorite altında tutmayı tercih ettiler ve bunu da hakla ilişkiler ile uyguladılar (Grunig, 1984: 23). Halkla ilişkiler disiplini böylece Amerika'da doğmuş oldu ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra üstünde yeni kültürel anlayışlar, politik bakış açıları ve geçmişe dayanan tarihsel çalışmalar yapılmaya başlandı (Botan ve Hazleton, 2009: 11-14).

İkna etme ve propaganda teknikleriyle halkla ilişkiler geçmişten günümüze kadarki süreçte basın ajansı, tanıtım ve halkla ilişkiler danışmanı olarak sınıflandırılmıştır. Ancak teknik ve yöntemlerinin yüzyıllar boyu kullanıldığı "hakla ilişkiler" terimi, 20. yüzyılın başlarında halkla ilişkiler danışmanı Bernays bu mesleğe dahil olana kadar kullanılmadı (Grunig ve Hunt, 1984: 14-21).

Halkla ilişkilerin akademik disiplininin kökleri ise gazetecilik ile deneysel ve beşerî bilimlerle ilgili iletişim çalışmalarına dayanmaktadır. İlk halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteci olması ve geçmişte ilk halkla ilişkiler eğitiminin gazetecilik bölümlerinde alınıyor olması, mesleği uygulayanların gazetecilik değer ve bakış açılarını mesleğin ifasına katmalarını sağlamıştır (Hazleton ve Botan, 1989: 13). Aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilerle yakın ilişki içinde olmasından ve toplum içinde kesişen işlevlerinden ötürü Avrupa'da da halkla ilişkiler kuramları gazetecilik alanıyla yakından alakalıdır (Ihlen ve Ruler, 2009: 16).

Halkla ilişkiler alanında 1960'lı yıllara kadar kendi disiplini içinde teorisi bulunmadığı için sorunların ele alınmasında iletişim bilimi ve sosyal

bilimlerin alanından yararlanmaktaydı. Ancak teorisyenlerin kamuların davranışlarını örgütlerin lehine değiştirebileceği düşünceyle başlayan teorik çalışmalar 1970'lere doğru olgunlaşmaya başlamıştır (Grunig, 2003: 88; Sisco ve ark, 2011: 145). Ana akım halkla ilişkilerde James Grunig tarafından ve onun eşliğinde çok sayıda (durumsallık teorisi, dörtlü model, mükemmellik teorisi, Pearson'nun etik halkla ilişkiler teorisi vb.) teori oluşturulmuştur.

Alanın ilk yıllarında yaygın olan işlevsel perspektif, halkı ve iletişimi örgütsel amaçlara ulaştırmak için araçlar olarak görülürdü. Odak noktası genel olarak stratejik örgütsel mesajın teknikleri ve üretimi üzerinedir. Bir araştırma, yalnızca örgütsel hedefleri ilerlettiği ölçüde bir rol oynar. Temel ilgi ilişkisi, halkla ilişkiler pratisyeni ile medya arasındadır ve buna karşılık olarak gazetecilik tekniklerine ve üretim becerilerine vurgu yapılmaktadır. İşlevsel bir perspektiften araştırma; geleneksel olarak reklamcılık, pazarlama ve medya ilişkileri gibi iş odaklı konularla ilişkilendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre araştırmacılar, ilişkilerden çok belirli örgütsel hedeflere ulaşmak için bir talimat olarak halkla ilişkilerin kullanımına odaklanırlar. Medya ilişkileri teorileri, bilgi sübvansiyonu, gündem belirleme ve ikna bu işlevsel bakış açısına katkıda bulunur. Halkla ilişkiler alanındaki düşünürler uzun yıllar işlevselci perspektifi desteklemişlerdir. Gerçekten de halkla ilişkiler teorisi faydacı bir pratikle çok yakından bağlantılı olduğu için, faydacı teorilerin yaygın olarak kullanılması mantıklıdır. Yine de halkla ilişkiler teorik konularla daha fazla ilgilenmeye başladıkça, anlam oluşturma süreci olarak iletişime odaklanan bir perspektife, temel perspektifin ötesine yani "ortak yönelim-co creational" bakış açısına doğru geçmektedir. Çünkü ortak yönelim teorisi anlamların ve ilişkilerin inşa edilmesini vurgular. İlişki yönetimi, diyolojik iletişim, sorun yönetimi, etik halkla ilişkiler teorileri ortak yönelimin örnekleridir (Botan ve Taylor, 2004: 651-653).

Nitekim, halkla ilişkilerin gelişimi ağırlıklı olarak teoride ve uygulama da ana akım çerçeveden ele alınmıştır. Öyle ki Asna (2012: 11) halkla ilişkileri

çağdaş yöneticiliğin temel unsuru olduğunu belirtirken Özdemir ve arkadaşları (2009: 20) dünyadaki literatüre göre halkla ilişkilerin "örgüt ile hedef kamular arasında iletişimden geçerek uyum sağlama işi" olarak değerlendirmişlerdir. Kurumsal halkla ilişkilerin temel hedefi de paydaşları ikna etmektir. Çünkü çok sayıda gözlemciye, araştırmacıya göre de asıl amaç iknadır. İnsanlar; ürün ve hizmet satın alma, bir grubu destekleme, siyasi partiye oy verme hususlarında halkla ilişkiler vasıtasıyla planlı, programlı ve stratejik şekilde ikna edilmeye çalışılır (Morris ve Goldsworthy, 2008: 3). Bu yüzden halkla ilişkiler eleştirel çerçeveden "rıza üretim aracı, ideolojik aygıt, bilinç yönetimi vb." şekilde pejoratif tanımlarla ele alınır (Özdemir ve ark., 2009: 20).

L'Etang (2008: 21-22) ise halkla ilişkiler uygulamalarının reaktif ve proaktif biçimde sonuç odaklı olduğunu, dinamik, esnek, yeni konuları paydaşlarıyla paylaşan, kurumsal ilişkilere daha geniş açıdan bakarak sorunların geri planına müdahale eden, sanayi toplumuyla iç içe, farklı içeriklerde (siyaset, bilim, sağlık, sanat, spor, eğlence, eğitim, ticaret vb.) çalışabileceğini belirtmiştir. Bunlar yapılırken de retorik, diploması, iletişimsel aktiviteler, bilgi toplama, tartışma, algı yorumlama, teşvikte bulunma, kamu hizmeti, ikna ile uzlaşım ve anlaşma şeklinde araçlar kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler vesilesi ile uzlaşı sağlanırken de arzu edilen toplumsal hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği sorgulanmaktadır.

Halkla ilişkilerin toplumsal rolünü ortaya koyabilmek amacıyla da kurumsal bir örgütteki yönetici ve teknisyen rolünün yanında toplumsal rolü de ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin toplumdaki rolünün ne olduğunu idrak edebilmek için Grunig ve White (2005: 64) asimetrik ve simetrik içeriklerden oluşan rolleri pragmatik, muhafazakâr, radikal, idealist, tarafsız ve eleştirel olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır.

Pragmatik dünya görüşü, sonuç yönelimli asimetrik bir uygulamadır. Bu görüşe göre halkla ilişkiler; kurumlara anlam katan faydalı bir uygulama olduğu için müşterileri, uygulayıcıları, müşterilerin çıkarlarının korunması gibi

hususlarda savunmacı, asimetrik bir rol üstlenir. Ekonomik olarak güçlü olanın hakkını savunur çünkü halkla ilişkiler, paydaşları örgüte fayda sağlayacak hedefler bağlamında kullanılır. Pazarlama hedefleriyle uyum sağlanır. Kamular müşteridir ve örgütün ticari amaçlarına ulaşması için onlarla uzlaşması gerekir bu da müşterinin isteğini yapma kaygısını ön plana çıkarır. Muhafazakâr toplumsal rolde, halkla ilişkiler uygulayıcıları statükonun ve idealize edilmiş sistemin korunması gerektiğini savunurlar. Radikal dünya görüşünde halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamusal ortamlarda kullanılacak bilgiyi temin ederek, toplumdaki gruplar arasında bağlar kurarak toplumsal sorunların çözümünde kullanılacak kaynakları bir araya getirir. Bu da radikal dünya görüşünde halkla ilişkilerin hem örgüte hem de toplumsal değişime katkıda bulunduğunu gösterir. İdealist toplumsal rolde toplumdaki gruplar arasındaki çatışmaların barışçı yollarla uzlaşılarak çözülmesi gerektiği ve fikir farklılığı yaşayan toplumların birbiriyle uzlaşmaları neticesinde toplumun ilerleyeceği tezi savunulur. Farklılıkları uzlaşı bağlamında bir araya getirdiği için idealist toplumsal rol hakla ilişkilerde simetrik dünya görüşüyle bağdaşır. Halkla ilişkiler çalışmalarını mükemmele taşıyan unsurlar idealist toplumsal rol ile eş değerlidir. Tarafsız toplumsal rolde, halkla ilişkileri tarafsız bir araştırma objesi olarak değerlendirir. Halkla ilişkilerin sebepleri, etkileri, amaçları üstünde durulurken toplumsal rolü hakkında sorular sorarak mantıksal pozitivist çerçeveden bilimsel çalışmalara göre açıklanmaya çalışılır. Eleştirel toplumsal rolde ise kurumları ve toplumsal yapıları sistemler olarak değerlendirirler. Bu sistemleri yapı bozumuna uğratarak yeniden inşa edebilirler (Grunig ve White, 2005: 64-68).

Halkla ilişkilerin hem mesleki hem de etik geçerliliği geçmişten günümüze kadar sorgulanmaktadır. Akademik çalışmalar da bu bağlamda ilerlemektedir. Kurumsal halkla ilişkilerden toplumsal halkla ilişkilere doğru ilerleyen süreçte bir taraftan iki yönlü simetrik iletişimi diğer taraftan da

Haberması'ın "kamusal alan" ve "iletişimse eylem" kuramları toplumsal halkla ilişkilere formül oluşturabilmek için geliştirilmektedir (Tekvar, 2012: 49).

Grunig ve arkadaşlarının (2005) mükemmellik araştırmasına halkla ilişkilerin toplumsal rolünü altı kategoride değerlendirmiştir. Bu yaklaşımların yanında Pearson'nın (1989) etik ve simetrik halkla ilişkiler teorisi, Roland Burkart'ın "Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler Teorisi" (Consensus-Oriented Public Relations) (Signitzer, 1997: 192'den akt., Okay ve Okay, 2007: 102) ve Benson'nun "Bourdie ve arkadaşları tarafından geliştirilen alan kuramı" halkla ilişkilerde toplumsal anlaşma ile ilişkilerin iyileştirilmesi bağlamından ele almışlardır (Tekvar, 2012: 50; Çiftçi, 2023: 6). Teorisyenlerden Pearson ve Burkart toplumla uzlaşıyı temel alan teorilerini Habermas'ın "iletişimsel eylem kuramını" temel olarak ortaya koymuşlardır. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramına[3] göre halkla ilişkilere uyarlanarak etik halkla ilişkilerin kuralları belirlenmeye çalışılmıştır (Burkart, 2007: 250).

---

[3] Habermas da insanın anlama yeteneğinin küresel şartları yeniden oluşturabilmesi için iletişimsel eylem kuramını ortaya koymuştur. Ancak Habermas kuramını önce Austin (1962) ve Searle (1969)'un "söz edimi" kuramına, söz edimi kuramı da Morris (1938)'in gösterge bilim ve bilim arasındaki bağlantıyı araştıran dil kuramına dayamaktadır. Öncelikle Morris (1938) "Foundation of the Theory Sign" eserinde işaretlerin niteliğini ve sınıflandırmasını yapmıştır.
Morris (1938) dili gösterge bilim olarak ele almış ve kendi içinde nitelikler vermiştir. Bunlar, sözdizimi (syntactics), anlambilim (semantics) ve edimbilgisidir (pracmatic). Yani sözdizimsel, "işaretlerin nesnelerle ilişkilerine veya tercümanlara olan soyutlamasının birbirleriyle sözdizimsel ilişkilerinin incelenmesi" dir ve "göstergebilimin tüm dallarının en gelişmişidir" (1938: 13). "Anlambilim, işaretlerin kendi belirleyicileriyle ve dolayısıyla gösterebilecekleri veya gösterebilecekleri nesnelerle olan ilişkisini ele alır" (1938: 21). İlk olarak C. S. Peirce tarafından kullanılan "pragmatizm" terimine atıfta bulunan Morris, "işaretlerin tercümanlarıyla olan ilişkisinin bilimine" (1938: 30) atıfta bulunmak için "pragmatik" terimini icat etti (Morris, 1938: 6-42'den akt., Jia, 2019: 6).
Austin (1962) ve Searle (1969)'un bu veriler bağlamında "söz edimi" kuramını oluşturmuşlardır. Austin (1962), emir vermek, soru sormak, söz vermek vb. sözlü iletişimin en küçük unsurları olduğunu, dilimizi kullandığımızda söz edimini gerçekleştirdiğimizi belirtir. Searle (1969: 17) ise sembollerin, kelimelerin, cümlelerin üretilmesi gerektiği, cümle göstergelerinin konuşma eylemi olduğunu, konuşma eyleminin dilin temel birimleri oluşturduğunu ve konuşma eylemi için de niyet edilmesi gerektiğini belirtir.
Habermas ise bu kuramlara dayanarak insani konuşmanın varlığın temel amacı olduğunu, dili insana özgü bir anlama aracı gördüğü için bireylerin iletişim aşamasının söz edimi aracılığıyla anlaşılabileceğini savunmuştur. Anlama yetisi iletişimin temel demokratik sürecidir ve iletişimsel eylemin gerçekleşebilmesi için birtakım şartların yerine getirilmesi gerekir. Bu şartlar, anlaşılabilirlik, hakikat, güvenirlilik ve meşrutiyettir. Bu şartlara uyulduğu taktide iletişim kesintisiz gerçekleşir. Bu kurallar ihlal edildiğinde süreci onarmak için Habermas'ın "söylem"

Pearson (1989'a, 1989b ve 1989c) eserlerinde Habermas'ın (1984) ideal iletişim teorisinden hareket ederek çift yönlü halkla ilişkileri etik çerçevede değerlendirmiş ve etik simetrik halkla ilişkilerin kurallarını (1989c) belirlemiştir. Pearson, çalışmalarında (1989c) etik ve simetrik halkla ilişkiler için kurallar tanımlayarak değerlendirmeler yapmıştır. Pearson'a (1989c: 82-84) göre iletişim etiğinin temelini örgüt ve kamunun diyaloğu esnasında simetrik etik kurallar oluşturmaktadır. İletişimcinin anlama ve tatmin etme seviyesi, önerme, konu değişimlerini başlatması, tatmin edici olması, kanal seçimi ve karşılıklı memnuniyet seviyesiyle ilgili denetimler ve benzerleri etkenler simetrik diyaloğun kuralları arasında yer alır.

Haberması'n (1984) iletişimsel eylem kuramı, Burkart (2009) tarafından çatışma halinde halkla ilişkiler planlama ve değerlendirilmesinde formül olarak kullanılmıştır.[4] Burkart (2009), Haberması'ın (1984) iletişimsel eylem

---

olarak adlandırdığı onarım mekanizması aktif olur. İletişim eyleminde onarım mekanizması olarak değerlendirilen söylem de üçe ayrılır. Bunlar: Açıklayıcı söylemde yorumlama yapılır "Bununla ne kastediyorsun, bunu nasıl anlamalıyım?"; Kuramsal söylem, gerçek iddialarını sorguladığımız "gerçekten söylediğiniz gibi mi?, neden bu şekildi?" savlar, açıklamalar; Pratik söylem de ise gerekçelendirmeler üstüne kurulan, "bunu neden yaptın, hangi gerekçe ile farklı davranmadın?" gibi ifadelerle söz ediminin olması gereken doğruluğunu sorgularız (Habermas, 1984: 305-328).

[4] Pearson (1989) da Burkart (2009) da her ne kadar halkla ilişkiler kuramlarını toplumla uzlaşıda meşru bir zemine konumlandırmak için Habermas'ın (1984) iletişimsel eylem kuramından esinlenseler de Habermas halkla ilişkilere mesafeli durmuş, hatta eleştirel yaklaşmıştır. Çünkü Habermas'a (2005: 31-32) göre basın 19. yüzyılın ortalarından itibaren metalaşarak maniple edilmeye başlanmıştır. Üretimin örgütlenmesi, dağıtım, tüketim ve içerik yapılarının değişimiyle birlikte gazete, basın ve kamusallığın alt yapısı da değişime maruz kalması, elektronik kitle iletişim araçlarının artması, reklama daha fazla önem verilmesi, eğlence ve bilginin iç içe geçmesi, merkezileşme, iletişim ağının ticarileşmesi, yayınlanan enformasyonun ayıklanması, medya yapılarının örgütlenerek iktidar haline gelmesiyle birlikte açıklık ilkesinin yok olmasıyla birlikte basının yönlendirici şekilde kullanılmasıyla kamusal alan yok olmaya başlamıştır.

Bu değişimler neticesinde de kamusal alan tartışma ortamından çok reklam platformu haline gelmiştir ve eleştirel niteliğini yitirmiştir. Aynı zamanda Habermas (2005: 324-331) 1920'lerin sonunda resmi makamların, örgütlerin ve siyasi partilerin basın danışmanı ve basın bürolarıyla gazetecilik faaliyetlerine başlamış, halkla ilişkiler ile kitle iletişim araçları kullanılarak onların konumu güçlendirilmiştir. Halkla ilişikler devletin ve örgütlerin açıklık, kendini ifade etme, netlik ihtiyaçlarını karşılayan araç konumunda yönetilebilen kanaat oluşturma şeklidir. Örgütler medyanın belirli şekilde etkisi altına girmiş kamusal topluluğun rıza oluşumunu sağlamak amacıyla siyasal baskıyı dengelemek için örgütün hayırsever pasifliğini güvence altına alırlar. Örgütler kendi konularını ve yapılarını temsiliyetin çıkar birliği ile konumlarının prestijini güçlendirmeye çalışırlar. Buradaki temsil de örgütün içindeki bir yapının parçası olmaktan çok "kamusallık iddiasını ve talebinin" bir parçasıdır. Söz konusu olan kamusallık da 19. yüzyıldan

kuramının nüvesi olan "anlama yetisi" ni Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler (OYHİ) modeline uyarlamıştır. Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler modeli, halkla ilişkilerin planlama ve değerlendirme safhalarını kavramsallaştırmış, sonuç odaklı değil sürecin de nasıl planlaması gerektiğine dair önerilerde bulunmuş ve örgütle paydaşlar arasındaki anlaşma sürecinin son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Burkart (2009) örgüt ve paydaş arasındaki bu süreci formüle ederken modelini "ne, kim ve neden?" soruları bağlamında anlamanın boyutlarını "enformasyon, tartışma, söylem ve durumun tanımı" şeklinde kategorilere ayırarak her boyutu "planlama ve değerlendirme" aşamalarına ayırmıştır. Bu vesileyle de OYHİ modeli temelde onay yaratmayı hedeflemiştir. Çünkü onay sadece müzakereye dâhil olan paydaş ve kamuların anlama sürecinin başarılı şekilde oluşturulmasıyla meydana gelebilir. Bunun yanında OYHİ modeli çatışmaları bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır ancak krizlerin genişlemesini engelleyerek, görüşmelerde şiddetin yerini alarak akılcı oydaşmayı sağlamaktadır (Burkart, 2009: 206-209).

Ihlen (2009) ve Benson (2008), halkla ilişkileri Pierre Bourdieu'nun sosyolojik bakış açısındaki "alan kuramı" bağlamında farklı bir çerçeveden ele almışlardır. Ihlen'e (2009) göre bulundukları alanlarda Bourdieu'nun ortaya koyduğu dört sermaye türünden faydalanırlar. Örgütlerin kaynaklarının sınırlarını belirlemek için kullanılan Bourdieu'nun (Ihlen, 2009: 227-228) alan kavramıyla ilişkisel ve dinamik yönleri üzerinde durulur. Aktörlerin bulundukları alan birbirleriyle ilişkilidir ve bu alanlar sermayenin miktarı, türü, biçimi, elde edilmesi, tutulması ve dönüştürülme gayreti şeklinde açıklanır. Sermaye dağılımından sonra retoriksel stratejilerle belirtilen iktidar ilişkileri

---

önceki kamusallıktan ziyade yeniden feodalleşen burjuva kamusudur. Temsil edilen otorite açıklığın bir unsuru olarak tanıtımı, halka ilişkileri, itibari, şöhreti kamu mensuplarının önünde prestij geliştiren bir hükümdar sarayına dönüştürür.
Kitle iletişim, üretim ve tüketim, teknoloji, sanayi vb. alanlardaki değişimlerle birlikte kamusal alanın değişime tabi olmuştur. Özelikle birinci dünya kriziyle birlikte örgütler kendi bünyelerinde basın temsilcileri bulundurmuşlardır. Habermas, halkla ilişkilerini bu süreçte işlevinin kamunun örgüt lehine ikna edilmesi ve rızasının alınması, örgütün tanıtımını, itibarını inşa eden, ününü artıran ancak sahte kamusal ortamlarda bu işlevi yerine getiren yapılar olarak tanımlamıştır.

halkla ilişkiler uygulamalarında amaçlarını gerçekleştirmek için örgütsel aktörler biçiminde bu tabloda yer almaktadır. Halkla ilişkilerde alan kuramında sermayeler arasında geçişlilik mevcuttur. Çünkü başarı ve itibar ile ortaya konulan sembolik sermaye, reklam ve tanıtım aracılığıyla ekonomik sermayeye dönüşür (Tekvar, 2017: 88).

Benson (2008: 11-13) ise Bourdieu'nun (1986) alan kuramı ile halkla ilişkiler üstünde kamusal alan ve haber medyası ile farklı tarih inşa edilebileceğini savunmuştur. Günümüzde modern kamusal alan, politik alan, akademik alan, ekonomik alan ve medyatik alan şeklinde kategorilere ayrılır. Benson (2008) da halkla ilişkilerin bu alanlar için kendine özgü bir alana sahip olup olmadığı üstünde durur. Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi, halkla ilişkiler alanında mesleki örgütler ile halkla ilişkiler dergilerinin ve yayınlarının olması halkla ilişkilerin kendine has bir alanının varlığının göstergesidir. Ancak halkla ilişkiler, ekonomik ve siyasi alanlardan ziyade akademik ve sivil toplum örgütleriyle inşa ettiği ilişkiler ile ön plana çıkmaktadır.

Sosyolojik bakış açısından Ihlen (2009); halkla ilişkilere alan kuramındaki sermaye biçimlerinin birbirleri arasındaki geçiş, ilişki ve etkileri üstünden değerlendirirken Benson (2008) da halkla ilişkileri diğer alanlar içinde kendine has bir alana sahip olup olmadığını sorgulamıştır. Neticede de akademik ve sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilerinde daha güçlü bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Her iki düşünür de halkla ilişkiler alan kuramı bağlamında hem habitus hem sermaye hem de alan kavramına net biçimde yerleştirmemiştir. Dolayısıyla her ne kadar sosyolojik kuramlar bağlamında halkla ilişiklere farklı bakış açıları kazandırılmaya çalışılsa da Bourdieu'nun (1986) alan kuramı, halkla ilişkilerin toplumsal ilişkilerini açıklamakta tam anlamıyla yeterli olduğu görülmemektedir.

Sonuç

Günümüzde kısaca stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler; bir mesajlaşma, tanıtım ve medya ilişkileri işlevi yerine stratejik bir yönetim işlevi olarak kavramsallaştıran bir araştırma geleneğinin kökenini ve devam eden gelişimini izlemektedir. Ana akım çerçevede başlayan halkla ilişkiler teorisi 1960'ların sonlarında durumsallık teorisinin gelişmesinin ardından organizasyon teorisinin simetrik halkla ilişkiler modeline uygulanması ve iletişim programlarının değerlendirilmesiyle devam etmiştir. 1985'te başlayan Mükemmellik çalışması, bu orta düzey teorileri bir araya getirdi ve stratejik yönetimde halkla ilişkilerin rolü ve stratejik halklarla ilişkilerin bir organizasyon için değerine odaklanan genel bir teori, teorik bir yapı üretmiştir. Aynı zamanda ana akım teorilerle birlikte halkla ilişkilerde 1980'lerin ortalarından itibaren ilişki yönetimi, diyalojik iletişim, müzakereci iletişim gibi örgütten ziyade paydaş odaklı teoriler ön plana çıkmıştır. Değişen küresel bağlamda paydaşlarla iletişim ve ilişki geliştirme stratejileri önemli hale gelmiştir. Kısaca değişen dünya koşulları araçsal-işlevsel halkla ilişkileri anlamların ve ilişkilerin ortak şekilde inşa edildiği ortak yönelim bakış açısına doğru yönünü değiştirmiştir. Her ne kadar eş yönelim ve paydaş odaklı halkla ilişkiler halkı ön planda tutsalar da temelleri ikna odaklı araçsal halkla ilişkiler üstüne inşa edilmiştir.

Öte yandan teorisyenler halkı ve uzlaşmayı ön plana çıkarmak için sosyoloji gibi farklı disiplinlerdeki teorilerden ve bilim insanlarının görüşlerinden destek almıştır. Kurumsal halkla ilişkilerden toplumsal halkla ilişkilere evrilen süreçte iki tarafın da ön planda olduğu simetrik iletişim, Haberması'n "kamusal alan ve iletişimsel eylem" kuramları, Peorsan'n "etik ve simetrik halkla ilişkiler teorisi", Burkart'ın "oydaşma yönetimli halkla ilişkiler teorisi" ve Bourdieu'nun "alan kuramı" toplumsal halkla ilişkilerin içeriğini belirlemek için referans alınmıştır. Aynı zamanda halkla ilişkiler disiplini içinde müzakere ve simetrik iletişim odaklı karma iletişim modeli, ilişki

yönetim modeli, diyalojik ve katılımcı iletişim teorisi ve retoriksel halkla ilişkiler teorileri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler disiplininin canlı bir varlık gibi araçsal halkla ilişkilerden toplumsal halkla ilişkilere doğru evrildiği teoriksel yaklaşımlar çerçevesinde gözlemlenmektedir. Bu da halkla ilişkiler disiplininin her alanda içinde bulunduğu şartlar dahilinde gelişime ve değişime tabi olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Asna, Alaeddin. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler İletişim Çevre İlişkileri Bilişim Kitlesel İlişkiler Tanıtım, İstanbul: Pozitf Yayınları.

Benson, R. D. (2008) Public Relations in the Public Sphere: Habermas, Bourdieu, and the Question of Power. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, CanadaOnline.

Botan, Carl and Hazleton, Vincent. (1989). The Role of Theory in Public Reltions, Edt. B. Carl and H. Vincent Public Relation Theory I. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assocıates Publishers, pp. 3-15.

Botan, Carl and Hazleton, Vincent. (2009). "Public Relations New in a Age", Edt. B. Carl and H. Vincent, **Public Relations Theory II**, New Jersey: Routletge, p. 1-22.

Botan, Carl and Taylor, Maureen. (2004). Public Relations: State of the Field, Journal of Communication, December, Vol 54, No 4, pp. 645 – 661, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x

Bourdieu, Pierre. (1986). Dinstinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Translated: Richard Nice, Newyork: Routlege. (1979).

Burkart, Rolant. (2009). Habermas ve Halkla İlişkiler Üzerine, Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yaklaşımları, Edit. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Ankara: Dipnot Yayınları, ss. 199-210.

Çiftçi, Hasan (2015). Halkla İlişkiler I-II, Yrd. Doç. Dr. Gonca Yıldırım & Seçil Utma, ISBN: 978-605-5044-37-4, Lord Matbaası, Lisans Yayıncılık, İstanbul.

Geçikli, Fatma. (2016). **Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum.

Grunig, James E. (1984b). Devoloping Economic Education Programs fort he Press, **Public Relations Review**, V. 8, I. 3, p. 43-62.

Grunig, James E. (2003). Construction Public Relations Theory and Practice, Edt. B. Dervin and S.H. Chaffee, Communication, A Different Kind of Horserace Essays Honoring Richard F. Carter, New Jersey: Mampton Press, pp. 85-108.

Grunig, James E. and Todd Hunt. (1984). **Managing Public Relations**, America and Canada: CBS College Bublishing.

Grunig, James E. ve White, John. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, Edt. J. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota yayınları, ss. 43-77.

Habermas, Jürgen. (1984). The Theory of Communicative Action Volume 1 Reason and The Rationalization of Society, Translated: Thomas McCarty, Boston: Beacon Press.

Habermas, Jürgen. (2005). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, Çev. Tanıl Bora ve Ali Nalbant, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Ihlen, Oyvind and Ruler, Betteke van (2009). Introduction: Applying Social Theory to Public Relations, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Consepts, New York: Routletge, pp. 1-32.

Ihlen, Oyvind. (2009). "Bourdieu'yü Temel Almak: Halkla İlişkilerin Sosyolojik Kavranışı", Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri, Edt. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Ankara: Dipnot Yayınları, ss. 225-237.

Jia, Hongwei. (2019). Foundations of the Theory of Signs (1938), Chinese Semiotic Studies, Volume 15, İssue 1, pp. 1-14.

L'Etang, Jacquie. (2008). Public Relations Concepts, Practice and Critique, Sage: Los Angeles, London, Singapore.

Morris, Trevor and Goldsworthy. (2008). Public Relations For The New Europe, China: Palgrave Macmıllan.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der yayınları.

Özdemir, Pınar B. ve Yamanoğlu Aktaş, Melike. (2009). "Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiy'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme", Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri, Edt. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Ankara: Dipnot Yayınları, ss. 15-29.

Pearson, Ron. (1989a). A Theory of Public Relations Ethics, The Faculty of the College of Communication of Ohio University, Doctoral Dissertation.

Pearson, Ron. (1989b). Business Ethic as Communication Ethics: Public Relations Practice and the İdea of Dialogue, Ed. C.H. Botan and V. Hazleton, Public Relations Theory Vol I, Hillsdate: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 111-134.

Pearson, Ron. (1989c). Beyond Ethical Relativism İn Public Relations: Coorientation, rules, and the idea of Communication Symmetry, Ed. Grunig, James E. ve Grunig, Larissa E. Public Relaions Resarch Annual Vol 1, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-86.

Sisco, Fussell Hilary, Collins L. Erik and Zoch M. Lynn. (2011). Breadty or Depth? A Content Analysis of The Use of Public Relations, Public Relations Review, No 37, pp. 145-150.

Tekvar, Sırma Oya. (2012). Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.

Yamanoğlu Aktaş, Melike; Hızal Gençtürk, Senem G. ve Özdemir Pınar B. (2013). Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980, Ankara: Deki Yayınları.

CHAPTER 16

IDEOLOGY AND DISCOURSE IN ADVERTISING

Assoc. Prof. Dr. Doğan AYDOĞAN [1]
MA. Begüm AYDIN[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419086

[1] Karabuk University, Department of Public Relations and Publicity, Karabuk, Turkey. doganaydogan@karabuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6808-9107
[2] Karabuk University, Department of New Media and Communication, Karabuk, Turkey.begum-an@live.com, Orcid ID: 0000-0001-6539-3034

Introduction

Concepts such as compulsory and luxury consumption of classical economic theories do not explain the socio-economic movements of the era. It is not an age of metallurgy, but an age of semiurgy (Stam, 2014) and the alteration value of things in this age is substantially shaped by the symbolic meaning they have. In fact, the social life of antecedent times is also to a great extent guided by a symbolic universe. In those old eras, individuals also took the roads and spent effort and money to see different symbolical structures. The difference in today is that symbolic elements encompass daily life with the aid of mass media and are separate from the monopoly of authorities such as religion or state. This is a symbolic democratization in some sort. The image and symbols came into daily life from caves, administrator rooms and places which are closed for individuals. Therefore, it is important to consider by whom and for what purpose symbols are used (Berger, 2014). In case of Absolut Vodka brand, which was researched into the American market, Vodka as a beverage received negative feedback about the name of Absolut and the form of the bottle used by the brand. At the end of a long-term campaign of advertisement, the perception of vodka in the society changed, and the name of Absolut which was disliked gave the object its name, and the bottle which was thought ugly became very popular (Gürel & Alem, 2004). The symbolic value of objects is produced, spreads and comes to a state of hegemonic through discourse, and this situation is closely related to the material interests of the Absolut firm. The perception of objects is determined by our attitudes and consciousness. Our attitudes and consciousness can be shaped by a systematic persuasion process and the reasons and consequences of this situation are in relation with different power struggles.

The most significant issue about advertisement is that individuals usually perceive themselves as having immunity about advertisement and corresponding ideology which emerges. Individuals are often unaware of the effects of media on them. First of all, it should be stated that individuals are not affected simply and quickly by advertisements since they watch the advertisements. The effect of advertisement is the result of a long-term and repetitive propaganda process; hence, the advertisement affects the individual by transforming social norms through discourse. At this point, it may be asked whether we can get rid of the propaganda power of advertisement if we do not

use the communication tools at all. Herein, the answer is simply, ‘no’. The reason is that advertisement spreads the discourses to daily life; relations of class and gender, and thereby the other social relations are shaped by the discourse which is created by advertisements. Advertising affects socialization not only through advertising, but also through its impact on the medium of communication and the narrative form. Therefore, the individual must adapt to the new norms which are created through the discourse of advertisement in order to be familiarized with social acceptance or exclusion practices within the daily life practices. Ideology is a double mediation, and we recognize and position ourselves and others through ideology (Althusser, 2014). Since the advertisement shapes the new forms of social interaction, it does not only have an impact on the individual self, but also determines the interactions of individuals with each other. Thus, not watching advertisements does not mean that individuals are not affected by them. Finally, most of things, which are thought as a conscious preference by individuals, have been artificially produced; however, individuals perceive this artificiality as natural. After shaping the subject and individual relations, the most important characteristics of ideology is to naturalize itself and erase its visibility (Althusser, 2014). For instance, people do not ask questions such as why men wear trousers and why women wear the pink in daily life. These ideological stereotypes, which naturalize themselves, determine our behaviours in daily actions. The answer of the question “why “given by the ideological hegemony, is self-explanatory, consensus based and is based on an argument without evidence. However, these ideological judgments are very strong and prohibit the opposite behaviour. In this sense, discourse determines the field of both acceptance and rejection. Advertisements that shape popular culture work in the same way; that is, it naturalizes itself and linked norms, creates a space of permitted preference and prohibits anything else. When an individual has a romantic dinner with his/her lover, h/she does not think of drinking milk or when h/she sits in a crowded cafe in Paris on a summer day, h/she would not or cannot ask for "ayran" even though it is a quite nutritious and refreshing beverage. Someone drinking milk on a beach looks weird but someone drinking cola looks *normal*. The situation of perceiving a beverage as normal, which did not exist in the world a hundred years ago and has no relation to any culture or the situation of forbidding beverages that have been in cultures for thousand years in certain places, is

exactly the product of naturalization and forbidding process of ideology. Therefore, someone who sits in a cafe in Paris and asks for a cola to stay cool is not aware that s/he performs an ideological act under the influence of the hegemony which is created by the advertisement through discourse. The greatest strength of the advertisement already results from its characteristics to hide itself while shaping norms.

As explained in the aforementioned examples, the relationship between advertising and ideology is not simply about reading a text and being shaped by its discourse. Advertising is an ideological phenomenon that affects class and gender relations and ultimately all social relations with its effect on popular culture and communication tools. The ideological nature of the advertisement does not originate from the conscious ideological desires of someone who makes advertisements or who gives advertisements. The situation that makes the advertisement text ideological is that all groups participating in this communication process are determined by the capitalist production-consumption chain. Since the motivation, reason, context, process and purposes of the communication process are shaped by capitalism, advertisement emerges as the most powerful discourse form of the capitalist ideology. The relationship among advertisement, discourse, and ideology can be understood by critically examining the principles of the discourse that emerges in the production of advertisement text and the process of advertising.

1.1. Ideology and Discourse

Discourse, as the pattern, which shapes the individual's behaviour, perception and communication style, takes part as a central notion in both Marxist critical theory and postmodern approach. Discourse is not the meaning in the text or the behaviour but the conscious or unconscious attitudes that enable us to perform the text or behaviour in this or that way. Discourse is the predispositions that social agents or actors produce by establishing a conscious or unconscious connection with the ideology, which shapes them in their daily life practices and communication processes. Discourse possesses a relational qualification. For instance, the discourse of masculinity is related to masculinity, femininity and non-heterosexual gender categories; however, this discourse determines not only males, but also other categories which possess a relation with the discourse. Females who confront the discourse of masculinity

may seek ways to struggle against this discourse or those females may think about males who are not like the men that this discourse describes are disturbing and tiring. Discourse produces included and excluded categories, attitudes and expectations, so discourse is a field of struggle. However, the critical Marxist perspective and the Postmodern critical approach differ in the function of discourse, its sources, and the limits of ideology. Therefore, it is necessary to define the concepts, at least in terms of the functioning of the advertisement.

Human affairs should be arranged in such a way so as to form integrity and functionality. Thus, culture is not an option and it appears to be an obligatory possibility which is imposed by human evolution. Culture regulates our biological predispositions within certain geographical conditions (Myers, 2017). This process includes a symbolization period (Douglas, 2017). Culture regulates the world into meaningful categories; therefore, a functional society is formed through prohibitions, norms, and values. In this regard, while the post-modern approach considers the whole field of culture as an ideological process that naturalizes itself, the Marxist approach argues that ideology is an incorrect consciousness that persists under the culture and is shaped by potency relations. For this reason, while the discourse that connects the subject to the ideological field is a notion which is the producer and enables the relations for Foucault (Altunok, 2007), it appears to be a notion which is formed by potency relations in the Marxist approach and which needs to be struggled against.

Although the culture or ideology makes a certain symbolic regulation about the world, what this regulation will be and how it will be formed is shaped by the power groups that live in that culture and by the hegemony struggle which is undertaken through discourse by the power groups. Therefore, power inequalities which occur in a culture form the dominant or opponent ideological convergence by creating their own groups. Dominant discourses generate a reconciliation or resistance on the opposite side. Since concepts, attitudes and values that have become norms by being transferred to the cultural field are dependent on power relations between groups, culture itself is an ideological form in the final stage. Cultural discourse includes and excludes some notions based on the changing power relations and is constantly reformed as the balance moment of social contrasts. Hence, it can be said that cultural discourse and the discourse struggle of social contrasts are in a dialectic relation. For instance, a structuring in the field of gender also shapes the gender comment of the culture

by transferring to the cultural sphere. Here, potency can be interpreted in two different ways: positive and creative power as well as dominant power. Positive and creative power make the subject and interaction possible through the discourse whereas the dominant power produces incorrect consciousness in social relations. Actually, both approaches are correct because the individual needs an interpretation of the world, and this interpretation is taken over by those who enact power in their relations. In this regard, Marxist objection is that modern society has irreconcilable interests and the interests of one group generalize itself (Adorno, 2009). Correspondingly, the notion of hegemony also has different meanings. Potency, which is based on material practices, determines the subject by establishing its hegemony through discourse in the Marxist approach. From the perspective of Foucault (1987), construction is the central notion; that is, the subject is included in power by being constructed by discourse, and the desire is something which discourse creates; besides, potency is the power which is demanded by desire. Therefore, while potency and hegemony are the notions that serve the ruling practices of the dominant groups according to the Marxist approach, they are defined as a kind of leadership in post-modern interpretation (Fairclough, 2015a). These two perspectives explain discourse in different ways. Based on the first perspective, ideology and discourse are negative concepts that fill the gap left by the authority in order to maintain dominance and hegemony of the power (Fairclough & Graham, 2015). According to the second perspective, discourse that becomes hegemonic at the point of struggle assumes the leadership position at the point of managing the meanings of the world and shapes the power.

Ideology and discourse are constantly renewed depending on the power relations in society and objections from below (Fairclough, 2015b; Ryan, 2015). Discourse is within a dialectical transformation based on social practices (Fairclough, 2015b). The hegemony that emerges depending upon the material and intellectual stability which determines the social conditions may be long-term or subjected to short term transformations. There are many reasons why the cultural sphere is constantly being reshaped, and power struggles among the social groups, the variable position[3] of the subject, the conclusions of

[3] The subject identifies with many ideologies related to race, gender, class, and environment and so on. These ideologies are already the summoned subjects so these ideologies are articulated as one on top of each other (Althusser, 2014, p. 130) Thus, the groups who advocate the ideology

intellectual[4] and material practices dialectically reconstitute the discourses which are included in and excluded from the ideology.

The cultural sphere and the dominant ideology and the underlying struggles can provide a long-term hegemonic stability; however, this unity should be in accordance with the social conditions and the spirit of the world. Otherwise, a new paradigm in which all kinds of notions and discourses are repositioned after the terror period emerges. In other words, ideology is restructured to respond to both inner social tensions and the relation between the society and the world, and if it doesn't succeed, the failure of the ideology becomes inevitable. Neither the potency nor the discourse is guaranteed, and if there was such a guarantee, there wouldn't be a need for ideological arguments which defend the power (Ryan, 2015).

It is necessary to bring together all the mentioned concepts to understand the advertising text. A text emerges through the conscious or unconscious direction of an ideology. This ideology may originate from a group or the cultural background itself is ideological but communication tools and processes of thought have always been controlled by dominant groups. In this context, what the text says and avoids saying and what it includes and excludes in the sphere of discourse are determined by the ideology. The transformation of the power asymmetry in social relations and the material or intellectual transformation of the world transform the discourse dialectically. Therefore, the analysis of discourse focuses on the text (Van Dijk, 2015), but it should focus more on the dialectical transformation, continuity and disengagements of the discourse than the text (Fairclough, 2015b; Foucault, 1987). Fiske (2012) states that ideology doesn't create itself in the text; it creates itself in the everyday life in which the text is used with reconciliation and conflicts. In this context, it is

become ambiguous. Thus, a French subject such as Alain Baiduo may lead to a disruption and instability by collaborating with non-French individuals in the hegemony of the dominant French national ideology (Nail, 2015).

[4] For instance, in Mesopotamian pagan religions, the power of females' procreation filled Gods of the Pantheon with female Goddess. With regard to the discovery of the role of males in the phenomenon of birth, male Gods were included in the Gods of the Pantheon and then female Goddess disappeared (Berktay, 1996). This indicates that the cultural sphere which is transformed through discourse does not only focus on power relations and material practices, but also includes the interpretations of the world. However, the interpretation of the world is related to discourse which is formed by those who hold the power of social reality so it is necessary to bring the discourse and the material world, Marxism, and poststructuralism into an articulated collective sphere (Springer, 2015).

necessary to understand the texts of the mass culture as part of a flow and the whole of this fictional text or collage in the context of its functioning in today's capitalism (Polan, 2016). Hence, the continuity and transformations in the advertisement text reveal the changing and unchanging aspect of the discourse based on the power asymmetry.

1.2. Discourse of Advertisement

Regardless of the distinction of the Marxist or poststructuralist ecole, advertisement is simply a type of discourse that progresses between different groups, and it is clearly in relation with the struggle of interests. Funders, advertising professionals, media owners, viewers and shown people in an advertisement text belong to different social groups. Although none of them act consciously, there may be those who act consciously, because all actors are conditioned by the capitalist ideology and the communication process is conditioned by the phenomenon of material benefit. As a result, this form of communication is articulated to the whole culture and shapes norms and values. Thus, discourse type requested and shaped by a particular group of a communication process, forms the discourse of culture and society by reorganizing norms, values, and attitudes.

In this regard, Van Dijk (2015) defines discourse as a process that occurs between the groups takes shape as *us* and *them* and is shaped by in-group partiality or bias/favoritism. Accordingly, the discourse is shaped in such a way that highlights the positive aspects of the text within in-group and the negative aspects of the text within the out-group; however, the groups aren't positioned as us-them in the advertisement text. Discourse is not only shaped by things which are included in the text, but also shaped by things excluded from the text (Van Dijk, 2015; Foucault, 1987). Therefore, determining what the advertisement text excludes or what it doesn't say, is a priority to comprehend the structure of the discourse.

1.2.1. Excluded Things from The Advertisement Discourse

Advertisement text does not indicate the seller as the source of communication. Individuals who are used as a source in the advertisement text are either professionals who are used as evidence for the advertisement message or individuals who come to the forefront because of their beauty or reputation

in popular culture. Professionals are included in the discourse as a proof of the product's advantage whereas famous and beautiful individuals get involved to serve the main principle of the advertisement which is the process of the creating connotation. Therefore, the discourse of the advertisement is transferred to another context and the ideological effect of the advertisement is shaped by this context transformation. By this way, the discourse of a commercial relationship between groups with opposing benefits transform into a discourse of a symbolic relationship between group members with similar benefits. Hence, the perception of the communication process gains a completely different context, and the purpose of the communication is to conceal itself because of the ideological motivation. This movement creates a great transformation of discourse in itself. The message form turns from the financial context like “money for product” to the social context with the invitation or exclusion such as "you can join us too but…". Thus, the consumer experiences the process of communication not as a buyer and seller, but as an individual who possesses and does not possess an object, and this reveals how the false consciousness produced by advertisement comes into play.

In addition, advertisement does not include the concept of money in discourse. In a capitalist economy and system, use value is indexed to exchange value and all exchange values are indexed to money as a central crystalline object (Marx, 2003; Simmel, 2014). It is money that drives the global expansion of property and interdependence by increasing the distance between individuals and objects (McLuhan, 2013). Money is the main principle that leads to rationalization and produces a new mental form. It is moved from value-based thought to efficacy-based thought through the rationality which is created by money. Money, which is the accumulator of all exchange values, becomes the fetish with modernity as the new representative of violence and power (Han , 2015). The connotation or meaning that is assigned by money becomes such a power that the value of things is determined by their prices but not qualities. "Of course, it is taken great pleasure about usage of a product that is accepted expensive and gorgeous, and most of the time we do this by thinking that the product is expensive rather than its gorgeous” (Veblen, 2005, p. 104). Money can add sanctity to a piece of art that no one knows, and social attention increases individuals’ intention for that product (Berger, 2014). The significant thing is not the object that can be obtained with money but the respectability

that these objects can acquire through money. The respectability that was gained by religious, military, or political authority in the pre-modern period is now gained through money in the modern period. The transformation of money into such a central principle creates the possibility and necessity of expansion of capitalism. The interest is also a central notion for pre-modern individuals; however, the interest that could express itself with land and violence in pre-modern term transforms into money along with modernity (Elias, 2015). The struggle which was for land and power in pre-modern period is for money in the modern period. The capitalist is not free from the capitalist logic. Capitalist will either increase its capital according to the competition rules or it will be eliminated by another growing capital. This is what makes advertisement necessary. Materials or objects are not produced to be consumed, but they are produced because of the growth need of capital. For the capitalist, it is not significant to buy a new phone instead of a working phone of consumers or to add a new one to the dozens of sweaters which they already have. The central principle for the capitalist is the transformation of capital into profit. Capital, which requires to grow itself, should find new markets and consumers in today's conditions. Advertisement texts never refer to the money. It conceals the source of the message as well as the purpose of the message. To the consumer, the products implicitly show the lives of individuals who possess money, and the consumer is invited to this smooth life; however, the money does not take part in the discourse. For the consumer to do this, it is enough not to spend money, but to decide. If money is mentioned in the advertisement, this happens precisely within the framework of the gift relations which is destroyed by capitalism as in the expression of "30% cheaper". Essentially, such a message proves that the seller sells the product 30% more expensive in other times; however, discourse does not allow the distinction of "you and us". The seller, who is one of us, gives a gift to me as a consumer; the distinction of "you- us" transforms into the relation of "us-me".

Another element that is not shown in the advertisement is the object. As it is mentioned on the topic of money, objects are not significant. Advertisements focus on social relations and real dreams, but not objects (Berger, 2014). As Foucault (1987) states, the subject does not only desire the thing which is defined by the power but also wants the power which creates that desire. It is worth bearing in mind that objects are not fundamental elements,

but parts of the way to achieving the promise of discourse. Therefore, a laundry detergent, perfume or dress is never itself but it is a part of a story.

For instance, Figure 1 below shows the H&M brand's campaign which was conducted with David Beckham. There are also images in the campaign where David Beckham is seen, and the product is not shown at all. When the language of this photograph is considered, the consumer does not see the objects which is put on by David Beckham. It can be said that objects become tools in the context of getting close to and looking like David Beckham.

In the following Figure 2, it should be noted that the product may get lost in the clutter on the right, because the object merely means a "but" in the advertisement. In this example of the advertisement of mascara, it can be inferred that you may be the distinguished and beautiful woman who sits before a magnificent scenery BUT... The field which is left blank after "but"; that is, "money for the product" is outside of the discourse.

Figure 1: H&M David Beckham, The Image of The Campaign (Belzer, 2022)

Figure 2: Dolce Gabbana- The Advertisement of Mascara (Munro, 2013)

An object settles in the advertisement text when it reaches a certain connotation strength or power. If the connotation, which is articulated to the object through repetitive propaganda, does not need reminders after a certain period of time, it means that the product has become a brand and established its hegemony about discourse. Brand value means this symbolic value which the product has; that is, the connotation which it acquires. However, the thing which is seen at this point is not the object itself. For instance, Figure 3 illustrates an advertisement photo which is not perceived as a car's front bumper and a metal logo; but it is perceived with connotations as authority, respectability, and wealth.

Figure 3: The Photograph A Mercedes Brand Car's Front Bumper (Bell, 2021)

In conclusion, another element that is not included with its denotation in the advertisement is production. The products in which the production line is demonstrated are usually technology-based, and the purpose in this demonstration is to transfer the magic of advanced technology to the product. The phenomenon that will make valuable the consumption is not the production, which is demonstrated; but the pretentious production (Adorno, 2009). On the other hand, it is almost impossible to see the production process of an average product in the discourse of the advertisement because forced labour is already what the consumer asks to forget or escape from. The objects which were produced with the labour power of ordinary individuals can't be magical. The process of labour disrupts the magic of the object, demolishes its connotation and signs, and reduces it to a simple object of the world. Therefore, the thing which the discourse of the advertisement should specifically avoid is the process of production. If there is a discourse about the production of elements such as milk, biscuits, or chips, this usually involves normalizing process. Capitalism is a struggle against the nature such as other cultures, and it doesn't accept the nature as it is (Williamson, 2000). Nature is the direct object of capitalism. Any culture can't rule or control nature so much through applied knowledge such as capitalism. Additionally, nature can't serve capitalism as it is; therefore, it becomes instrumental. Nature and capitalism are in opposition within the framework of the maximization logic of production;

however, nature can reach magical meanings after this opposition is taken under control (Mollaer, 2007). For this reason, production, as the primary method of intervention in nature, seems to be carried out by nature itself. Cows happily offer their own milk while bees offer their honey to consumers.

Production may be included in the advertisement in the form of nature or advanced technology but the individual labour which makes objects ordinary is excluded. The reason is that anything made by the labour of the ordinary individuals can't make transformation and the time of happiness, which are promised as “but” by the advertisement. Businesses that have the trouble with retaining strategic staff, can create advertisement texts which are composed of images of the happy staff. The target of these advertisement texts are not consumers, but the producers who have the strategic value. The aim is to make individuals forget the object's denotation, the process of production, and the context of communication because this is a basic commercial act. The advertiser must carry this process to the connotation dimension or level on behalf of the advertisement industry. Things mentioned in the advertisement text are related to the connotation which is intended to replace or substitute the denotation. The advertisement text should provoke the consumer by promising something as a connotation and this is oriented to address *real* needs. At this point, the problem is the illusion that real needs can be satisfied by the consumption of a particular product. Although these products do not fulfil the promise of the advertisement, they can turn into a cultural norm and become a prerequisite for the promised need after a long period of propaganda. A diamond ring does not bring a happy marriage to the consumer, but as a result of repeated propaganda, it can become a prerequisite for a happy marriage. However, before the discourse of the advertisement text, it is necessary to talk about the medium that makes this text strong, the power of the photograph and film which use this channel effectively.

1.2.2. The Power of the Image and the Discourse of the Camera

The image has a distinct priority over individual thought and perception. Senses such as sound, smell, and writing as an extension of sound, as well as tactile require to be a temporal effort or require the orientation towards the source; however, the image is oriented to the subject through bundle of light rays and does not require effort, consciousness and time (Ellul, 2004). Seeing

is sensual and stimulates the desire, and what enters the field of vision or sphere of seeing also steps into the field of desire and accessibility (Berger, 2014). Satisfaction is quite whereas desire demands (Ellul, 2004). Therefore, the purpose of the advertisement is not to create a consumer satisfaction, but to make the consumers feel that something is missing for them and to convince them that there is something more for them somewhere in the world.

Image is such a powerful phenomenon that divine narratives, such as monotheistic religions that want to organize daily life forbid and prohibit visuality (Ellul, 2004). This priority of seeing through eyes must be due to the advantage it created to reach the sources of life and avoid the causes of death in the the evolutionary process. Seeing makes movement possible (Ellul, 2004; Orians, 2017). Babies react to images before sounds and words (Berger, 2014). Image creates the primary language whereas the language based upon sound and words is our secondary and cultural language. Although there are sounds and texts in advertisements, the advertisement actually works with the images, associates the signs with each other and convinces the subject that this association exists (Williamson, 2000; Lefebvre, 2007). For instance, in the Figure 4 below, there is a contradiction between the message given by the image and the message given by text which is an extension of the sound, but here it should be said that the image is the top priority. However, the artist calls this work "the key to dreams"; indeed, transcending the basic limits of reality and reaching the poetic harmony and magical point are only possible with connotation or deviation of the meaning (Fiske, 2013). Attributing symbolic meanings to objects is something which every culture does. This is how the semiosphere is formed. In advertisement, the transfer of meaning between objects occurs simply through the image.

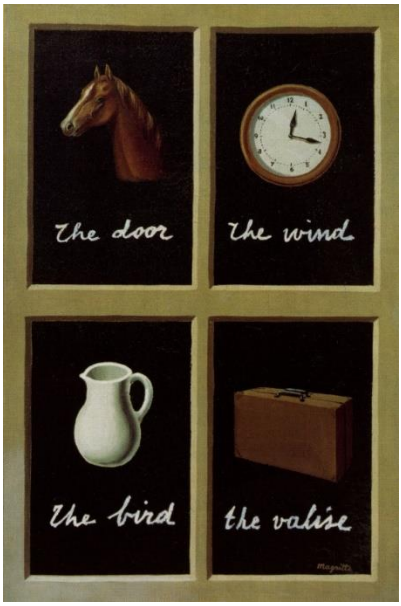


Figure 4: René Magritte. La Clef des songes (The Interpretation of Dreams) (Magritte, 1935)

The reason why the image can convey meaning between signs is the "principle of proximity". Things standing next to each other are perceived as related to each other. Meanwhile, a relationship develops between neurons (or signals) and their meanings begin to mix. When an individual sees a luxury yacht, a palace or a famous person, the desire occurs to take a photograph with that symbol, which has the symbolic value, and this is the principle underlying this desire. Many experiments indicate the social acceptability, possibility of getting help, persuasiveness of a message about a person’s status, and physical attractiveness, as well as self-presentation (Benson, Karabenick & Lerner, 1976; Pfeifer, 2012; Evans & Zarate, 2004). The meanings of clothes and accessories are brought to us. If you put a tooth and toothpaste next to a pearl, the meaning of the pearl is associated with and representative of the tooth, and therefore the generated metaphor is associated with and representative of the toothpaste.

The function of sound and writing as its extension in discourse can be divided into four parts. First of all, the persuasiveness of a message depends on how many senses it can stimulate to support the thought. Therefore, advertisers also benefit from the smell and heat but they can do it in places where there is

the physical contact, such as in stores or cars. An exhilarated or sad music aims to increase the effect of the message which is given by the image.

Secondly, another function related to the music, voiceover and sound effects, results from their struggle against the flow of daily life (Altman, 2016). The aim of the sounds is to convince the audience who may be distracted and who is not looking at the message in the communication tool or medium where something important happens.

The third function is about the repetition of a particular sound phrase. The repetition provides the conditioned associations and internalization of the message. To illustrate this, Cola Cola advertisement can be given as an example in which the sound of Cola ice falling into glass and lid's opening brings Coca Cola to the consumer's mind in a conditioned way.

Lastly, there is an audio or written statement which appears as a slogan or main idea. The aim of this is to guide the reader who may misinterpret the relationship between signs. For instance, a turndown wine bottle on a red background which can be read differently both with a slogan "the last night" and with the slogan "the first night". Thus, the slogan constitutes a *point de capitone* where the signs are connected with each other. The encoder of the text determines how the reader should read the signs. It should be stated that the power of the advertising comes from the transfer of the connotations to each other. The denotation is constant and ideology and the symbolic value are in connotation (Barthes, 1998, 2016). Advertisement transfers the meanings of objects to each other after a long period of repetition. For instance, diamond which is from substance category and love which is from the emotion category are connected with each other, and it is impossible to popularise the consumption of diamond without such a transfer. However, the articulation process of these meanings by the advertisement cannot be actualized without the capital's need for profit. Furthermore, there is a direct relationship between this arbitrary treatment and the structure of capital.

This transfer between the meanings of things stems from our need for categories to interpret the world. Creating a schema by associating things that are close to each other is very important for the sustainability of daily life. Struggling against this association is difficult, because the response or reaction given to the image is not just monopolized by the conscious part of the brain. Desire and fear are triggered in different parts of the brain. In order to escape

from the dangers in nature, the brain responds to the image earlier than conscious thought. The consumer knows that the person in the advertisement does not use the product in real life, because h/she stands there for a fee. Many preparations are made with lights and cameras to make it look good, and many flaws are erased through digital programs. And, all of them do not prevent that person from connecting two signs. This association and metaphor-making power of the mind allows symbolization. However, the question is what kind of a connection is established between the symbolization and desire for consumption and why consumers compare themselves to synthetically produced images or relate to the discourse there.

Herein, it is necessary to mention two metaphors that film theory uses to interpret the image and the concepts associated with them: *mirror* and *frame* (Stam, 2014; Bonitzer, 2017; Özden, 2004; Kabadayı, 2013). Film theory first defined film as a mirror in which dreams are reflected in order to comprehend the power of a film. Jacques Lacan's mirror stage forms the conceptual framework that explains this process. Therefore, behavior of watching is not a conscious act but a psychoanalytic regression (Stam, 2014). The viewer or audience relates to the text through identifications. Thus, it is possible to comprehend the relation which is established with the image as a return to the mirror stage. The mirror stage creates a sense of self and individuality, and the Ego Ideal is established. The Symbolic value takes the place of the Imaginary one (Fink, 2016). For instance, a child's question, which h/she is always curious about "what the (m)Other want?", is answered in this manner. That is, on one side of the identification, there is the other who knows the answer of the questions, and on the other side, there is the subject determined by absence. Advertising uses this principle by putting a product between these two people. On one side of a text designed like a mirror, there is the other who knows the answer, and on the other side there is the subject who struggles against absence. On the other hand, the text leads the reader to the answer: *the product* which stands on one side of the mirror as *the response* shows why the person in the mirror is complete (see Figure 5).

The mother's eye can also act as a kind of mirror, and when the child looks into his/her mother's eye, h/she sees his own reflection there. And mother's face and eye act as a mirror for the child to recognize himself/herself. Likewise, a subject wants to be noticed and approved, and wants his/her

presence to be felt in social life. The child wants his/her mother to keep smiling at him/her. Inability to make an impact on other individuals, has a devastating effect on people's self-perception or sense of self. This is also one of the most destructive feelings that can be experienced in social or business life when other individuals ignore an individual's existence or presence. In this sense, another advertisement text designed as a mirror creates a perspective that the model ignores and doesn't see the viewer. This camera's angle of view does not aim to offer the completeness/integrity and acceptance, but rather to arouse a narcissistic anxiety in the beholder (see Figure 6).

However, many advertisement texts aren't designed as a mirror. There is either no one to identify or more than one person in the text. At this stage, another significant metaphor, which is defined as "window" in the film theory should be applied (Elsaesser & Hagener, 2011). From this point of view, the film is a window that is open to another universe of reality. Here, the audience is forced to watch another universe. When viewed from the window, it is seen that people, who don't know and care about the subject, have and live their own happy lives. This style of watching or viewing has an impact on the audience not in the form of identification or inclusion in the field of view, but through social comparison. Individuals shape their self-perception by comparing themselves with other individuals. Perspectives, which condition the social comparison, put the self at risk in its relation to the societal issue (see Figure 7). As a matter of fact, social media, which resembles a huge comparison game, is based on imitating the whole subjects (mirror/influencer), entering others' sight, capturing others' attention (point of interest/stories) and comparing the self of subject with others (social comparison).

Figure 5: Advertisement as Mirror (Welters, 2021)

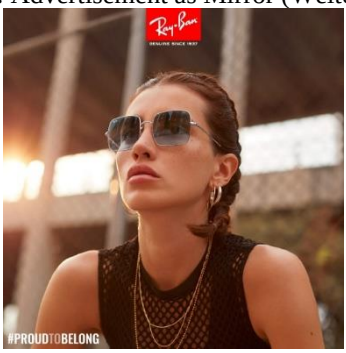


Figure 6: Being interrupted the image of mirror. The subject who looks the photograph is ignored (Luxottica, 2022)

Figure 7: Advertisement as social comparison (Heilpern, 2016)

In the context of the relationship between the image and the audience/viewer, it should be concluded that the thin transparent line that separates the audience/viewer from the universe of the image has a complete subject on the one hand and an incomplete subject on the other hand. The incomplete subject is invited to make comparisons. The discourse of the image and camera's angle of view invites the subject to make comparisons and to identify the incomplete aspects. The complete person related with or

complemented with an object that is seen in the advertisement text is the definition of watching or viewing subject's deprivation.

1.2.3. Discourse of Bodies and Gender in Advertisement Image

Gender and sexuality are the most threatened and the most used elements in discourse as a sign of promise. The discourse of the image is shaped by gender. Accordingly, desire and promise become a discourse about gender and sexuality as gender and sexuality become a discourse related to self-respect. The visual language of photography and cinema is based upon the tradition of oil painting; however, cinema was developed in the imperialist countries and this contributed to the historiography of these countries (Stam, 2014, pp. 28-31). Therefore, the language of cinema and photography may have taken its present form due to the hegemony which is created by imperialist countries and the related power. If these arts emerged in Africa, China or the Islamic geography and became hegemonic, they could create a quite different tradition. Considering all these things, these are the topic of a different discussion. What is important in terms of advertising is the relation of the image language with the Renaissance and Ancient Greek traditions.

The universe divided into upper and lower in Ancient Greece represents a hierarchy from animal to God. An aesthetic and meaningful life is possible by having a will and avoiding animal and obligatory things (Foucault, 2020). Eating, smelling and touching are inferior pleasures because they don't allow distance to body. Art is possible only in arts which are connected to the eye and ear which are not experienced directly with body. In this distinction, the body which is related to animal desires and obligations is located at a lower place whereas the consciousness which is the owner of the will and the creator of an aesthetic life is at an upper place. Europe reproduces the tradition of oil-painting from Ancient Greece. Rationalist Europe has focused on the head as the centre of the image whereas the body has disappeared or vanished (Barthes, 1998). However, this tradition is still available for men who are more representative of intelligence. While the male, as the representative of the intelligence, is portrayed with his head in the foreground (see Figure 9), the female as the representative of nature and animalistic desires is depicted as the body (see Figure 8). Cinema, photograph, and aesthetics in advertisement have taken over

this tradition. The male is mostly portrayed with the head is in the foreground; however, the female stands out as the body.

Figure 8: Bathsheba at Her Bath – Rembrandt (Rijn, 1654)

Figure 9: Herman Doomer – Rembrandt, (Rijn, 1640)

Figure 10: Coco-Chanel, Coco Mademoiselle advertisement (Rosenstein, 2016)

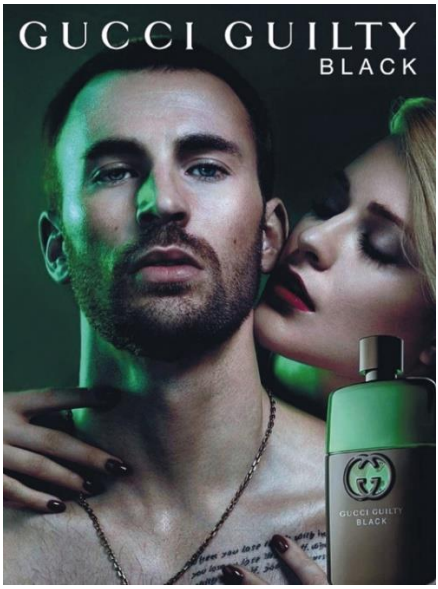


Figure 11: Gucci Guilty Black advertisement (Daman, 2013)

However, the female body is not included in this visualization as it should be. The female body is shaped according to or from the perspective of the man who paints, owns the picture, takes photos, or looks at the photograph. As illustrated in Figure 8 and Figure 10, the bodies aren't portrayed as they should be, but portrayed through the eyes of the male looking at them. The purpose of this visualization style is to serve the eyes of males.

Laura Mulvey (1989) developed the notion of the male gaze. Accordingly, the camera's point of view, the characters' points of view and the audience's points of view are regulated to satisfy the male's narcissistic and scopophilic desires (Stam, 2014; Mulvey, 1989). There is a narcissistic male ego at the centre of the story and all view, and observing the female body in this manner satisfies the man's voyeuristic desire with an aesthetic cover without risking it. Although Laura Mulvey has been criticized about the position of the female audience and how they are identified with the image, "the male gaze" forms the most powerful gender discourse in photograph and advertisement texts. Figure 12 is clearly absurd when the text is analysed with the *parallax view*. In Figure 12, a woman in bikini walks next to a car. In this regard, the visual pleasure, which is provided by the male gaze, is in tune with this text without a reason. When we imagine that the same text involves a man in his underclothes walking next to the car (despite the current developments of body representations in popular culture), the audience usually expects a comedy movie and it does not seem logical to them. Figure 13 represents the notion of the male gaze. As an alienating element, the advertisement text incorporates and shows just the feet of the man who is there with a self-reflective reference to the visual text. It indicates that the woman is wearing mascara, and her body position serves a man's gaze; however, such a usage also places the viewer and the photographer in the same position and involves the audience in the image.

Figure 12 : Lexus advertisement (Kohtala, 2015)

Figure 13 : Yves Saint Laurent advertisement (Macias & Yates, 2016)

But the products which are presented in Figure10 and Figure 13 are products for women. The question is why a product consumed by women is presented with visual aesthetics that a man will enjoy or have pleasure in. The answer is that the discourse of the male gaze has shaped the daily life experience of men and women. The dominated ones use categories which dominants create and this situation makes these categories natural (Bourdieu, 2015b). While women internalize this discourse, they create a dominant male other in their mind and see their self as a visual object (Berger, 2014). Therefore, this discourse forms a voyeuristic predisposition in males while it creates a flasher one in females that are worth being gazed. An advertisement text is a simple text in which a promise is made for the consumer to gain money. Fragrances cannot be converted into images. Thus, the fragrance is not mentioned in perfume advertisements (there isn't an object in the advertisements). The advertisement therefore attributes the perfume to another experience which it is associated: sexuality or sexual recognition. When Figure 10 and Figure 11 are compared, Figure 10 presents an exhibitionist and narcissistic position where the woman is in the center of the gaze. However, in Figure 11 the male is offered a dominant position in which he can dominate the woman and challenge the male consumer (audience/other). In this context, it is

assumed that the woman enjoys being gazed at whereas the man has pleasure in dominating a woman and challenging other men. At the same time, these values are reproduced through the constant repetition. Both manners in these discourses are constituted by Connell's (1998) definition of hegemonic masculinity. While the female enters the hegemonic view of man by using perfume, the male is possessive of the female and called “the hegemonic male”. Therefore, on the one side, the discourse of advertising and capitalism are interwoven and on the other side feminism and the socialist movement are interwoven.

As a consequence of the impact of the feminist movement and rise in the population of the women consumers, it has become possible to encounter the visual texts in which males are visualized as objects and females are even in more dominant positions which violate the structure mentioned here. Females initiated a liberation movement financially, socially and discursively in the 1970s and later. This state dialectically transformed the discourse of advertisement and cinema and continues transforming it today. The liberation doesn't happen by avoiding oppression as Foucault (2020) mentions but happens by being included in the field of discourse through biopolitics. This liberation includes a discursive discipline in itself. The destruction and controlled display of the traditional arrangements by female body is not the liberation but is subject to the masculine domination (Bourdieu, 2015b). Essentially, it is extremely disciplining the male body like the female body through discourse, which is extremely *useful for capitalist process*. Therefore, visuals and images, in which the male body responds to the gaze in a narcissistic way, are transmitted to discourse and have emerged in the recent years. The discovery of the modern advertisement is not to act on a particular central subject/topic, but to act on the all possible subjects and to include them within the field of discourse. Glocalization basically processes this logic: respecting all kinds of differences with the aim of consuming and including in the field of discourse.

However, sexuality doesn't mean sexuality in advertisement. It is a sign of being loved and respected (Berger, 2014). Indeed, when you use a product that expresses sexuality, it is the most common and effective way to indicate that *you will become a remarkable woman/man*. Therefore, cars, perfumes, razors and many products simply become the cause of a sexual reward in

advertising. In this sense, the constant expression of self-respect through sexuality includes not only genders but also bodies in the field of discourse, and keeps them under discipline. Body and gender references target the female body as the main purpose; however, men for whom vanity is important are included in this field. Additionally, the focus is on the body and gender in daily life and fashion in the field of discourse. As a consequence of this, there has been a rapid increase in cosmetic and aesthetic expenditures all over the world.

1.2.4. What the Advertisement Text Include into The Discourse

After determining what the advertisement removes from the discourse, the manners of interaction with the audience and the formation of advertisement discourse can be mentioned. The discourse of advertisement is quite dynamic as long as it depends on the social dialectic in terms of content, and static in terms of sentence order. In this context, while the capitalist determination indicates continuity in the syntax, the content rapidly transforms depending on the social power relations and the requirements of consumption.

Discourse offers a changing structure through alterations in the network connections between social dynamics and discourse items. Thus, discourse and society are in a dialectical relation (Fairclough, 2015b; Fairclough & Graham, 2015). Advertisements may display a prejudiced and exclusionary attitude towards the other from the perspective of dominant social groups (see Figure 14). However, such a power struggle is exhausting and expensive for capitalists in all respects. As a result of this, advertisement texts quickly update themselves depending upon social sensitivities and struggles as a content. Reproducing power and incorporating power into discourse through governance is an easier and more effective way of powering than repressing relevant groups (see Figure 15). However, the main reason of this dynamism is not a democratic relation established with social groups, but expanding the scope of the capitalist relation. Capitalism must grow itself in principle. For this reason, advertising aims to make the individual a part of the capitalist discourse by expanding its coverage zone as much as possible. So long as the main principle is consumption and acting under the conditions of the capitalist market, the differences among groups do not matter in terms of advertising. Therefore, all ideologies and groups can find a place in advertisement as long as they take actions according to the capitalist rationale. For instance, most of the texts on

the Mercedes Benz brand Instagram page include assertive and self-confident women and black people who are owners of the car (see Figure 16). All of the groups with the increased purchasing power are easily included in the discourse of the advertisement; however, Figure 16 and Figure 17 below refer to a different aspect of the discourse. The discourse in the advertisement aims to reach children and the elderly people beyond the younger generations. The presence of an elderly category is oriented to consumption and popular culture, and the increase in the consumption of children in urban life due to different factors, requires to include these categories in the discourse.

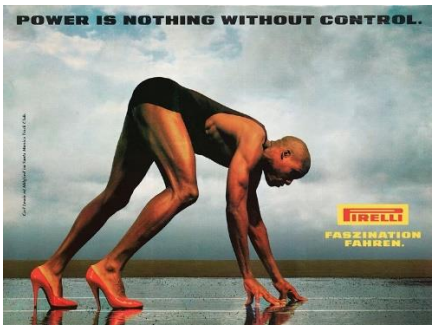


Figure 14: Pirelli advertisement (Meyer, 2021)

Figure 15: Coca Cola, Love is Love (Kaszás, 2019)

Figure 16: Mercedes Benz Instagram Post (Benz, 2022)

Figure 17: Koton advertisement: I like cats but catwalk more (MediaCat, 2014)

While the content of the advertisement changes rapidly depending upon the historical conditions, social dynamics and the requirements of capitalism, the sentence layout never changes. And, a promise is made for a real need and the sentence is left incomplete with the word BUT.

You can be free BUT ...

You can be happy BUT …

You can impress the opposite sex BUT …

Advertising makes the consumer unspecified in a crystal time frame between the happy moments of consumption and the present time (Williamson, 2000). Although advertisement's promise of happiness is always about to be delayed, it continues to work and impress individuals, because advertisements and popular culture products can identify individuals' needs and requirements. While advertisements determine needs and desires in a very creative way, they use them in an exploitative way. Among the dynamically competing contents, winning of the one that establishes the most effective communication with the consumer makes popular culture successful. There is *the invisible hand in popular culture* and it serves its own purposes, but it does not satisfy or meet the needs. When it is said that popular culture and advertisements highlight needs, the use value of objects is not stated. As mentioned before, objects as tools of magical transformation are in a position that can bridge the gap between a universe of happiness and the universe of reality in which we live. Advertisements are oriented to a necessity that the connotation of the objects refers to. This is the explanation of why advertisements often state the truth before ignoring the sentence with the BUT, such as you want to be happy, you want to be free and you want to be loved BUT. At this point, sociological and psychological needs are included. All requirements and needs, such as magic, freedom, ownership, and fashion and the distinctions created by fashion as well as basic desires about gender, which support self-respect and well-being, are included in the discourse field of the advertisement. Here, another social group related to advertising comes into play and these are celebrities and influencers equipped with magical skills. Before going on to explain how this magical process works, the sentence order or layout of the advertisement should be described.

Table 1: The Promise and Path Created by Advertisement

The actual insufficiencies that the consumer feels in daily life and under the human conditions • Freedom • Power • Meaning • Magic • Being noticed • Ownership • Sexuality • Humiliation by the upper class and strata • Happiness	→	A magical person who doesn't have and feel the consumer's insufficiencies	→	Object which is associated with the magical person	→	Consumer

The sentence layout of the advertisement always starts with the emphasis on the insufficiencies and desires of the audience. There is a magical person who is not represented as insufficient in advertisement. The symbolic value of the magical person is directed to the object, and the symbolic surplus value which is supposed to be in the object is directed to the consumer. It means that the consumer is related to neither the object nor the celebrity, star, or influencer. The consumer tries to meet the needs and overcome insufficiencies in daily life and aims to find an answer to the question of what the other wants from me. By overcoming the fantasy created by the advertisements, the consumer also tries to reach the integrity in the object. Celebrities or reference individuals are very significant in order for the advertisement to work in this way. The sphere, where the false consciousness and ideological deception in advertisements occurs, is when these individuals replace the seller as the source in the text. The relationship between the seller and the customer turns into a communication between the celebrity who promises the integrity in the text and the customer. That is how the advertising sells magical objects to the consumer, but it does not sell ordinary objects. Furthermore, the consumer's experience of the trade

act is moved to a completely new and different perspective. The capitalist that wants the consumer's money sells him/her signs, which he/she can buy with money.

The disenchantment of the world is one of the Weber's main patterns. Instrumental rationality and organisation of bureaucratic institutions turns daily life into an iron cage (Weber, 2011). Magic is a sphere where sign systems communicate and transform each other (Williamson, 2000). Magic and sacred things present functional qualities in many ways in the pre-modern life, such as the empowerment of the laws of the world, participating in the infinity of society through the sacred ones or assigning a meaning to it by disregarding the emptiness in the denotation of the world. Poetry, religion, and culture are a symbolic universe. The denotation of the world isn't meaningful enough for a symbolic existence. Self, mind and culture are possible with symbolization (Mead, 2017). Mary Douglas (2017) states that the shaman in primitive societies shouldn't be seen as a fairy tale caricature like Ali Baba, but should be considered as a type of person like Freud whose job is to deal with group therapy to eliminate the problems of the community. Human beings can intervene in the world’s affairs or get rid of their psychological problems through magic despite all developments in the modern life and formal rationality. As the modern world radicalizes, the interests in modern or traditional forms of magic increases. By reducing the functioning of daily life to a formal rationality, capitalism however has broken the spell and magic from the very beginning. In this context, the desire of modern daily life isn't a secret described or defined by the sacred one, but it is dominated and shaped by the instrumental rationality. Herein, popular culture and advertising have contributed to capitalism very much. The most significant feature of advertisements is to allure all in the world without magic (Ritzer, 2000) and to take advantage of the magic that individuals need to struggle against the oppressive and tedious aspects of daily life. Advertisement always aims to offer a magical transformation. The magic, which is inexpressible by words, is defined by the sacred things in the premodern period and is now imprisoned and kept in a perfume bottle or in a watch brand in modernity. Advertising requires very powerful and magical human figures to achieve this. Popular culture and advertising are in an interwoven relationship. In this context, celebrities make no effort and can never see the consumer from their

perspective or aspects, but they are always at the centre of sacred rituals: festivals, red carpets, and rituals of taking photo. All magical connotations are created through the image of these individuals. However, the fact that a painting is sold for millions of dollars or a photo that receives thousands of likes on social media makes the owner of that content symbolically valuable. It can be concluded that the human fetishism in the pre-modern or modern period originates from a symbolic surplus which is supposed to exist in those people. In advertising, Weberian charisma isn't revolutionary, but it is commercially there.

Weber's notions of disenchantment and the iron cage are also emphasized by Marx, but in a different manner. Marx, enthusiastically welcomes the deterioration of the world's magic because of the fact that the first time in history individuals are confronted with the real conditions of existence. Weber's iron cage isn't universal for Marx. In modern life, individuals are legally accepted as equal, and this has created a new inequality, and this is called freedom. The working-class, who has to sell their labour under the capitalist conditions, and the high-classes who don’t have to buy labour, aren't in an equal position in terms of freedom (Ritzer & Stepnisky, 2014).

Getting rid of the labour supply has always been a significant problem (Arendt, 1994). Realities such as slavery, and the confiscation and looting of females' labour are for liberation from labour. Labour, which is a necessary requirement of the human condition, is also the cause of interpersonal wars and exploitation. Modern life destroys the community which is based upon household in which individuals are imprisoned to the private sphere and their labour is exploited by the nobles. The rising society has made it possible for everyone to enter the public sphere (Arendt, 1994). However, the whole society turns into a labourer at the end of this process. Under the conditions of capitalism which seizes the freedom of individuals and transforms human labour into value of alteration, the only free individual is the capitalist who is not obliged to buy labour. This creates the imbalance, in which one side is free and the other side is required, is based on a symbolic violence. Individual life is highly occupied by the competition that is imposed by the qualities such as education system, factories, and universities and to name a few in the capitalist system. A major part of the organized education does not transmit knowledge or truth but it is based on the qualities which are needed by the capitalism. As

the number of labour force with the same qualifications increases, the qualities demanded by the capitalism increase. The alienation experienced in this framework enhances the demand for the intended times and places where there isn't labour pressure. In this sense, summer holidays, beaches, overseas lands, and villages, as well as natural life gain significant values in literature, cinema, and popular culture. Adorno (2009) explains that the main reason of this tendency towards free time activities and examples of entertainment in the culture industry is to ensure that individuals whose labour force is captured or seized by capitalism in the daytime, have to give back the money they earn in the evening. For individuals who have to sell their labours to earn money and who are in a bureaucratic organization, advertisements are a promise to have freedom through a magical object. Meanwhile, the consumer returns a major part of his savings or investments to the capitalist fund. The consumer continues to work on behalf of the capital-owner to maintain his own position while capital means "freedom". Under these conditions, the constant consumption increases the need and time for work. The eternity of production is possible by means of consumption and consumption goods. At this point, an individual becomes a mediating variable who consumes to produce and produces to consume (Arendt, 1994).

Another element that advertisement includes in discourse is *entertainment*. Adorno (2009) states that entertainment is the last point that the employees prefer to forget the pain and this is a state of not thinking. According to Bourdieu (2015a), tastes are based on class distinctions, and tastes which are oriented towards the lower classes are functional. Therefore, entertainment, as an extension of the limited daily life, is not an unnecessary occupation for the lower classes. On the contrary, it is very important for the continuity of life. Behind the carnivalesque entertainment, there is an urgent need for satisfaction which is presented by mocking the discourses of the dominants (Bourdieu, 2015a). However, Adorno (2009) says that the capture or takeover of the entertainment and rebellion by the culture industry disciplines the destructive wildness at the hands of the lower-classes.

Another discourse, as the complementary aspect of the entertainment, is *style* and *taste*. High-classes aren't dependent on functional products, objects and events so they emphasize the non-compulsory and stylistic elements to concretize the distance between the high-classes and subclasses (Bourdieu,

2015a). The maintenance of the distinctions between the strata is a significant phenomenon in social interaction. During the emergence of capitalism, the rising bourgeoisie in Europe shapes their physical representations and tastes to emphasize their rising position against the nobles while the nobles develop an unfavourable competition to keep their distance (Elias, 2013).

In the modern age, while there are increasing connections and interactions with other groups, stratas and people, imitations and distinctions for the sake of style have determined the daily life in a significant way. The distinctions in style and taste involve the insufficiency of magical existence and social acceptance. The upper classes produce a type of taste and perform actions in daily life through discourse. For instance, it isn't certain why playing tennis is for elites and is a phenomenon with a higher symbolic value than playing football. In fact, the only reason of this is the discourse. Tennis is a racket sport, which a particular class can play and to which others' access is very difficult (outfit, insufficient places, and access choices and so on), is supported by discourse and accepted as a symbol of reputation by the lower class. Thus, playing tennis symbolizes elitism in daily life. If the members of lower class start to play tennis, members of upper classes stop playing tennis there and this decreases the symbolic value of playing tennis. In essence, the symbolic capital, which is obtained in this way of method, is both a result and cause of economic, social, and cultural capital. Depending on their socio-economic capital, the upper classes use the symbolic power as a symbolic violence against the lower class by shaping the discourse of aesthetics and reputation. Therefore, the inequalities of daily life are naturalized. Upper classes naturally take a social position with their educational background, tastes, and achievements; however, their success and educations depend upon the position which they already occupy through the income and capital they seize. An advertisement text, which includes the entertainment in the discourse for the lower class and youth who are lack of capital, also involves style in the discourse for the middle classes who want to move from the lower class to the magical and symbolic lives of the upper class. However, the real transition of class is not possible through the consumption of a mass product, so style is part of the symbolic struggle between the middle classes and lower classes. The opposition between the upper classes and society turns into a competition between the middle class having a style and the lower class without style. Magical individuals and

magical objects call for the consumer to be stylish. However, the same item or thing that is produced by the mass production makes it impossible to create a distinction or difference. As a result, the fashion as the infinitive transmutation of tastes, is very significant to understand the relationship between advertisement and popular culture.

Advertisement is the life elixir of the culture industry (Adorno, 2009). Although the advertisement occupies "relatively" little space in the media, the factor that makes advertisement so powerful is its relationship with communication tools through the economic power and fashion discourse with popular culture. Fashion is a field where advertisement, popular culture, daily life and financial production mediate. Therefore, the advertisement, which determines the discourse of fashion as an exchange of signs, also manages the signs of daily life.

The use of examples in the analogy of fashion and the stock market isn't incidental. Fashion field is a domain where the mediation of financial and social power and symbolic power is seen. The consumer society presents the objects which are signs of distinction as the cause of it. A sense of belonging to a community and differences in that community is Simmel's main argument for the social interaction, and these are defined in terms of fashion (Simmel, 2005). In terms of evolutionary benefits, it can be said that both being part of a group and making an upward movement inside the group increase the opportunity for the survival and reproduction of social actors. Not being different in society, but being the best is the basic individual desire. The power and social distinctions have been expressed through signs throughout the history (Veblen, 2005). Primitive tribes, medieval empires, or members of modern society have always showed their social status and positions to others. High social status increases the opportunity for the social support, which can be obtained through both reproduction and social prestige (Evans & Zarate, 2004).

As long as individuals in low positions push the boundaries of the strata, individuals in high positions seek the ways to strengthen these boundaries. In situations and conditions where strata distinctions aren't based on the tradition or sacred powers and can be changed by economic opportunities, fashion has spread rapidly to daily life as a sphere. This is a sphere where the competition of signs mediates. Fashion proceeds through different strategies such as similitude, differentiation, imitating or displacing the signs of the upper strata.

The factor that makes fashion very powerful in the modern period is that the signs have been in free circulation. Wearing the crown of a king in the Middle Ages was impossible for a member of the lower class. This could only be actualized or performed with the aim of entertainment at a carnivalesque festival. The modern era forbids the seizure of certain signs by the strata through the legal equality it creates. As a consequence of this, the sign indicating a certain social position circulates and becomes ordinary. Therefore, money and sign are interchangeable in the modern age; however, the speed of having access to these signs varies according to the economic power. On the other hand, the rising bourgeoisie in Europe in the emergence of capitalism prefers the different ways to trivialise the notions which were glorified by the nobles. The bourgeoisie has abandoned the luxury and ornament used by the upper classes and men throughout the history, and conducted the competition by means of or over women. For this reason, in its emergence, fashion produces a discourse about the female body. On the other hand, males' fashion has been monotonous and dignified for an extended period. Fashion produced gender and body distinctions in the period it emerged and creates class distinctions depending on the rate at which these signs spread to society (Silverman, 2016). Individuals in poverty are always late to buy a valuable sign. Fashion mediates the competition areas, such as class and gender, and advertisement which determine the agenda of this market regulate the conditions of daily life and competition. However, in this process, the relationship established with the sign is completely transformed. The sign which indicates social distinctions becomes something that creates social distinctions. Therefore, the sign corresponding to something genuine no longer corresponds to anything. Reality is determined by the sign. In this sense, Baudrillard's (2008) simulation theory is based upon this transformation.

From this aspect, advertisement transforms the discourse of culture. While certain objects are associated with a certain connotation, the use value and exchange value of certain objects are destroyed. The sign-object, which has become the norm through repetition and propaganda like in the discourse of fashion, offers promises in the culture (see Table 2). For instance, an individual, who uses a top model brand car or a very expensive watch, owns what a consumer needs. Not to be able to have these signs produces symbolic poverty. Strata that eliminate the symbolic deprivation or strengthen the distinction

among them promote the consumption which results from the competition of signs of mass production. Hence, they are forced to be in the capitalist mechanism of production, and they forget the real conditions of competition. Advertisement, which manages the value of signs, aims to sell signs that can turn into money and other things in daily life.

Table 2: After the Sign Related Object Becomes the Norm in the Field of Discourse

Consumer	→	Object which is associated with the magic and needs	→	The actual insufficiencies that the consumer feels in daily life and the human conditions • Freedom • Power • Meaning • Magic • Being noticed • Ownership • Sexuality • Social acceptance from the upper strata • Happiness

Some advertisements don't have the dimension of connotation or are regarded as weak if they have. These are the texts at the level of proclamation which takes part of a product and its price. Herein, a question could be posed: Isn't there a discourse or a cultural impact of such advertisements? A discourse is actualized through propaganda and suggestion (Fairclough, 2015b). Persuasion by suggestion occurs in two ways. Persuasion can be achieved by providing information if there are genuine discussions and arguments, and the addressee is the conscious of the issue. However, if there are no real discussions and arguments, and the focus of the addressee is not clear, persuasion occurs through emotional methods by capturing attention indirectly (Myers, 2017). When the attention is paid to the propaganda activities in the advertisements, the advertisements of the products which indicate the main benefit of the product or which are necessarily consumed cover very little space in the total mass of advertising. Advertising is primarily used to add connotations to similar

products or to include non-essential products in the field of consumption. In addition, advertising has an impact on the discourse not only as a content but also as an economic factor, because advertising and communication tools are financially intertwined.

1.2.5. Discourse of Advertisement and Communication Tool

Discourse is a combination of three items. These are social and discursive practises (production, distribution, consumption of text) and text. Advertising has a great impact on cultural discourse both as a text and by determining the conditions of the means of the communication through which texts are circulated in the conditions of modern life. Adorno (2009) states that means of communication, which he defines as the culture industry in the historically conditions, are dependent on big monopolies, and therefore they should be accepted as an extension of these monopolies. There is a psycho-economic dependence between the communication tool and the market, although there is not compulsory dependency as Adorno's description. The ultimate goal of the communication tool operating in capitalist market conditions, is to sell the product by earning maximum benefit. In this context, it is not tried to make an argument such as “mass media performed by state is better”. Communication tools are shaped by the power relations in which they are, and they are structured accordingly. What the state or society perceives as a communication tool in capitalist conditions is a product to be sold for the owners of the communication tools. The income of these tools depends on the advertisement income. For this reason, communication tools are not formed as text and content; but they are conditioned to keep up with the flow of daily life. To clarify it further, the text and discourse are shaped to keep up with the flow of daily life (Altman, 2016; Heath & Skirrow, 1986). The aim of the communication tool is to draw attention of the audience to the communication tool by keeping up with the flow of daily life as much as possible. The viewer/audience pays attention to the communication tool– and his/her time is sold to the capital of advertising. This situation organizes the discourse of communication tools in two ways. At first, the means of communication cannot struggle against the market forces on which they are psycho-economically dependent. Eventually, they must be in accordance with the capitalist system. Secondly, the content should not be serious and slow, but rather fast, emotional

and provocative in a way that does not allow the audience to be distracted. Essentially, both orientations are appropriate for the framework that is drawn by Adorno with the notion of the culture industry. The point to be emphasized here is that entertainment, speed and nudity are not imposed on the media organizations by the owners of the fund, and the media which wants to sell the time of the consumer to the producer is organized in this way under capitalist conditions. The content and discourse are shaped by this reality. For this reason, the form of discourse that the advertisement applies to a product is applied to the communication tool by the managers of the means of communication.

Nudity and beauty are in any kind of text. TV series, movies and competitions offer a magical transformation. Entertainment and violence affluently take part in the texts as a form of the relationship the working-class members establish with the alienated life. In these texts, some groups are excluded or included in the discourse in time based on the transformation of the power asymmetry in the social area. What media discourse excludes is slowness that can distract the audience and is seriousness and calmness that a general consumer can't understand. In fact, the communication tool, which sells the advertisement industry to the customer, first hides its own ideology. And, the broadcast content and the discourse are naturalized. As a result of this, the audience doesn't realize that h/she watches a text which is determined by preferences, selections, and exclusions. A tool, which is not transparent at all, creates the impression of the natural image of the world without being recognized and noticed, and this defines what ideology is.

However, advertising isn’t actualized through television and newspapers today. Internet and social media are the new area of advertising. It is necessary to consider the development of these tools and of financial necessities as a dialectical relation. There have been requirements for the globalization of fund and the tendency towards globalization of communication tools together. The internet has caused the digitalization of television or newspaper as a global communication tool and led the global producer to reach the individual consumer easily in terms of the scope. For this reason, the development of the internet and the particular benefits of capital have shaped each other. The phenomenon of advertising has had its real power on the discourse of the tool through the rise of social media where the internet is shaped by the consumer reactions. Hiding its ideological aspect, the social media platform indicates that

the text is natural and user-centred; however, all algorithms are designed according to the competition between the social media platform and the flow of daily life, and the competition of the flow of other platforms. Algorithms apply the techniques and contents used by media experts in the mass communication in order to reach target groups and keep individuals in the audience position. Adorno (2009) states that the production time of human labour is taken and this labour is surrounded by tools, such as television, newspapers, and magazines as well as advertisements in free time. Thus, what is produced at mechanical work is pushed to be consumed at leisure. Therefore, individual returns the money earned to the owner of the capital in order to relax. However, "being surrounded" that Adorno speaks of must be handled in time blocks. In bed, on the bus or in a cafe, the time of the consumer still belongs to him to a certain extent. Digital communication tools, which are part of the flow of daily life, have a thinner structure than blocks of mass media. Algorithms which benefit from the consumer's desires/weaknesses on the bus, in bed or the cafe, lead these tools to invade daily life more. The reason why the digital communication platforms work in this way is that they are actually media of advertising.

The secondary major impact of advertisement on digital communication platforms is that they shape the tool and platform through a discourse which develops by the idea of "comparison" (Virilio, 2003). The way of being respected and accepted on these platforms is to share more and show yourself. Tools, platforms, cameras and screens are shaped by this tendency of *presentation of self* (Goffman, 2009). Sharing fun and style through an image or feeling accepted and well-being through "like" button results in the reproduction of discourse of advertisement by communication tools. Communication tools or mobile communication devices which can take thousands of forms are increasingly shaped by presentation or comparisons of daily life. In principle, the digital communication platform, which transforms the relationship between the advertising industry and the consumer into a form of communication between users by hiding its context, works out in the same way as advertisement text. The communication context between the producer and the consumer is transferred into a comparison communication between consumers.

Not being able to obtain or have signs creates a sense of deprivation. Poverty includes deprivation of social support and social exclusion. As a result, the discourse produced through advertising creates a sense of deprivation and anxiety despite all of its promises. The bigger the tendency and scale of comparison is, the deeper the perceived deprivation is. In consumer society, the function of the sign has changed. The strata don't produce signs which express themselves in the final stage of this transformation and signs indicate strata. The sign can only be obtained with money. Contrary to other values, it paves the way for materialist values to rise. The reason for this is that the subject sees the individual and h/she finds himself/herself in the comparison process in an instant context in the advertisement text or social media. The comparison is based on property, but not on temporal depth or social reasons. The collapse of values and the rise of materialism depend on this form of communication. At this point, the spread of comparison culture through social media shows a radical tendency. Above a certain level of potency is considered to be power and its authority is affirmed; however, close power relationships lead to hatred and objection (Girard, 2007). For this reason, the power of compared images on the subject is limited in the mass media age; however, the tendency of comparison created by social media, which is more suitable for the two-stage communication model, is much higher and irresistible because the image is much closer and the power distance is much less. In so doing, social media, which is shaped according to the logic of comparison, spreads the advertising discourse to a wide area of popular culture.

1.3. Advertisement as Discourse Shaping the Cultural Sphere

Advertisement, as one of the important elements, shapes the cultural sphere with its effects on text, fashion, communication tool and social values. The content and the form of discourse, which are produced by capitalism, are hegemonic and enact the power to penetrate more into daily life. This situation determines all sides of the social interactions. The sales demand of the industry affects the communication tool. The content is full of offers and promises which create the deprivation and comparison. The repeated message through propaganda becomes persuasive and the consumer has more. Competitive conditions force the industry to produce or sell more, and there is an ongoing reproduction process. In the meantime, this kind of practice of power spreads

in daily life. Now that the consumer is the target of this discourse from morning to midnight as well as from childhood to old age, many things can be said. However, the text will end in mentioning some significant effects of the practice of power produced by discourse on the subject due to its limited volume.

Advertisement which is a process of symbolization gives connotation to objects by associating arbitrary categories, and there isn't a problem in symbolization. The individual with a cultural background exists by producing symbols. The danger here is that individuals are transferred to the exchange of these signs (Williamson, 2000). For instance, advertisement associates the diamond from the category of objects with love from the category of emotions. This is a purely arbitrary and conventional symbolization. However, language is democratically distributed among the members of the group. All cultures share symbols covering groups at a certain rate; that is, abstract cultures are based on coverage. Spread of Islam, Christianity or citizenship of a state is within the members of the group. On the other hand, shaping of symbolic values through material possessions creates a practice of exclusion, but not inclusion. For instance, rings, drinks, fashion, and travel routes are integrated into daily life to become a member of a particular group. Thus, this type of reality conditions the subject to have material goods. Despite the increase in consumption and abundance, feelings of deprivation don’t decrease. Herein, a dual power structure emerges. Individuals want to know that they meet the demands of discourse in order to get involved in the field of social acceptance. The performance required to meet the demands of the discourse and enter the sphere of social acceptance produces a synoptic power (Bauman, 2000); however, the individual becomes observable to the manager, who hides himself in the communication tools in this way. This situation creates a real panoptic power (Virilio, 2003). Big-data and database technologies and to name few are the different names given to this observation process. The emerging form of potency or power does not have a structure based on exclusion or inclusion, and thereby this form of power produces both of them simultaneously. The threat of exclusion voluntarily includes the masses in the area of observation.

Nowadays, the process called as social media or mobile phone addiction is actually related to the power of tool to take part in the consumer's daily life. The main argument here is about the data addiction or dependency. The individual, who becomes addicted to exterior stimulus, can't be alone and

contemplation and overthinking become intolerable (Han, 2017). Communication tools, which are conditioned by the advertising revenue, transform the daily life into an increasingly data addiction or dependency. Fatigue felt despite doing nothing and not being able to take any planned action is related to the data and content addiction/dependency. Advertisements and standards, which transform, and demands of synoptic power and communication tools, which are included in life, have covered the daily life at micro level. Despite all discourses of self-confidence and charisma, this practice can only render subjects unable to communicate with his self and more dependent on the tool. Intellectual laziness is funded by the advertising industry. The consumer can watch television or video on social platforms all day without thinking about anything.

Another impact of discourse on subjects is to deepen the absence or deprivation. Lacan states that the symptom emerges when the symbolic identification takes place according to the subject's relation with it (Fink, 2016). The subject experiences the absence at the point of identification with the symbolic one. Drawing from a different perspective, as social psychologists state, central patterns in the self-schema shape the perceptions, evaluations, and attitudes of subjects (Myers, 2017). Advertising and discourse shape the self-evaluation with elements such as entertainment, style, beauty, and difference. Since such notions and concepts are at the centre of the self-evaluation, the subject begins to feel the absence of the patterns with which h/she identifies. The pursuit of difference makes every magical and authentic thing ordinary. Beauty is one of the things that individuals are concerned about most in an age where sales of beauty products are booming and beauty is democratized, so plastic surgery becomes more popular for both men and women (Vigarello, 2013). Men gave up showing off with the rise of the European bourgeoisie; however, showing off in a society where the state of existence is felt by being seen in the image, like mirror stage is quickly accepted and approved by men. Fashion, aesthetics, and showing off are now a kind of game in which men are directly involved. In conclusion, it can be said that this discourse highly disciplines the body and body design.

Sexuality and beauty are at the centre of advertising discourse. Sexuality, as a signifier of any kind of the promise of reward, becomes a sign of masculinity or femininity that deserves self-respect. This situation also

disciplines the sexuality. Sexuality isn't included in the domain of power as a free, malicious, or hidden element. On the contrary, it takes place as Foucault (2020) describes it as disciplining through discourse. However, sexuality and possession of a sexual object, as a sign of self-respect, bring the body and presentation of body to the centre of daily life pornographically. Pornography is a discourse without a scope and context (Baudrillard, 2006). In the frame of bodies and performances, everything else becomes trivial. The body and sexuality are included in the discourse so pornographically that this situation makes the body and sexuality impossible. The individual's body is no longer something that can be liberated; on the contrary, it is now the object-thing which must conform to the discipline of a discourse in order to be exhibited. The body transforms into a project object that is different from the subject. Here, it should be stated that the culture which is oriented to or focused on the body and sexuality highlights that women desire to be in the centre of the gaze as an indicator of the accepted beauty and men desire to have these women. Therefore, as long as a woman's beauty and body are positioned as a sign of self-respect and competition, violence against women's body and beauty may tend to increase both physically and psychologically.

Finally, Adorno (2009) states that the cultural industry conditioned by advertising is a deception against alienation and a form of discourse and a style, which aim to occupy the free time of producers, as a combination of entertainment and art. Post-modern tradition, which advocates a democratization in culture or cultural studies that conduct the study of popular culture within the framework of liberal theory, ascribe more positive meanings to popular culture. As one of the representatives of the school of cultural studies, Fiske (2012) states that popular culture is a creative field that opposes the dominant culture displaces its signs and offers the forbidden pleasure. Indeed, the youth, minorities or creative individuals can activate an extraordinary sign but capitalism quickly incorporates such elements in its discourse. The most significant thing is whether popular culture produces the pleasure of escapism at this point. Contrary to Fiske's suggestion, popular culture doesn't produce a sphere for the pleasure of escapism to be free from dominant pleasures. On the contrary, it involves a reaction against violence,

namely *ressentiment*[5]. Protest forms of lifestyle, such as ripped jeans, red hair and so on, don't indicate a sphere of free escapism; however, it demonstrates a consciousness which is wounded by ressentiment, hatred and a hidden grudge. Obviously, popular culture isn't based upon a pleasure of escapism against the culture industry as Fiske claims, but it is established on the culture of grudge based on inability adapting to the standards which are produced there. There is no doubt that the culture, which is produced through advertising and media, does not only transform the context of communication from the form of the producer-consumer to the form of celebrities in the centre-ordinary individuals in periphery but also uses a huge symbolic violence upon consumers and paves the way for their destructive energies to transform from capital relations into sign relations. Consumption is a dynamic process in which social, political and economic inequalities are reproduced socio-psychologically in daily life. These socio-psychological needs are not created by advertising, but advertising transforms these needs into desires that will strengthen and stabilize the position of dominant groups.

[5] See for different interpretations of the notions of ressentiment as a state of consciousness which is poisoned by grudge, hatred and jealousy (Girard, 2007), (Scheler, 2004), (Nietzsche, 2011).

REFERENCES

Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ü.-M.-E. Gen, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Trans.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Altman, R. (2016). Televizyon/Seslendirme. In T. Modleski (Ed). *Eğlence İncelemleri* (pp. 73-92). (N. Gürbilek, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.

Altunok, G. (2007). Şiddetin Eleştirisi Olarak İktidar: Arendt ve Foucault. *Doğu Batı* (43), 51-74.

Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. (B. S. Şener, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Trans.) İstanbul: Yapıkredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2008). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Trans.) Ankara: DoğuBatı Yayınları.

Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bell, S. (2021, 11 5). *Mercedes-Benz's Three-Pointed Star Celebrates Its 100th Birthday*. Carscoops. https://www.carscoops.com/2021/11/mercedes-benzs-three-pointed-star-celebrates-its-100th-birthday/

Belzer, J. (2022, 11 24). *H&M Lets Fans Undress David Beckham In Latest Super Bowl Commercial.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2014/01/23/hm-lets-fans-undress-david-beckham-in-latest-super-bowl-commerical/?sh=734fddbd7514

Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(5), pp. 409-415.

Benz, M. (2022, 11 8). Instagram. https://www.instagram.com/p/CkryGwWKPB6/ ?igshid=NTFlZDUzZmM%3D

Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Berktay, F. (1996). *Tektanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.

Bonitzer, P. (2017). *Kör Alan ve Dekadrajlar*. (İ. Yasar, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bourdieu, P. (2015a). *Ayrım*. (D. F. Şannan, & A. G. Berkkurt, Trans.) Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. (2015b). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Trans.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Daman. (2013, 8 15). *SCENTS: Gucci Guilty Black*. Daman. https://daman.co.id/daman.co .id/wp-content/uploads/2013/08/Gucci-Guilty-Black-Fragrance-For-Men_2-763x1024.jpg

Douglas, M. (2017). *Saflık ve Tehlike*. (E. Ayhan, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Elias, N. (2013). *Uygarlık Süreci Cilt 1*. (E. Ateşman, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Elias, N. (2015). *Uygarlık Süreci Cilt 2*. (E. Özbek, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Ellul, J. (2004). *Sözün düşüşü*. (H. Arslan, Trans.) İstanbul: Paradigma Yayınları.

Elsaesser, T., & Hagener, M. (2011). *Film Kuramı*. (B. Soner, & B. Yıldırım, Trans.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Evans, D., & Zarate, O. (2004). *Evrimsel Psikolojiye Giriş*. (H. Çetinkaya, Trans.) Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Fairclough, N. (2015a). Dil ve İdeoloji. In B. Çoban, & Z. Özarslan (Eds.), *Söylem ve İdeoloji* (pp. 121-136). (N. Ateş, Trans.). İstanbul: Su Yayınevi.

Fairclough, N. (2015b). Söylemin Diyalektiği. In B. Çoban, & Z. Özarslan (Eds.), *Söylem ve İdeoloji* (pp. 137-146). (N. Ateş, Trans.). İstanbul: Su Yayınevi.

Fairclough, N., & Graham, P. (2015). Eleştirel Söylem Çözümlemecisi Olarak Marx; Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi ile Bağlantısı. In B. Çoban, & Z. Özarslan (Eds.), *Söylem ve İdeoloji* (pp. 147-198). (N. Ateş, Trans.). İstanbul: Su Yayınevi.

Fink, B. (2016). *Lacancı Psikanalize Bir Giriş*. (Ö. Öğütcen, Trans.) İstanbul: Encore Yayınları.

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Trans.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*. (T. Ilgaz, Trans.) İstanbul: Hil Yayın.

Foucault, M. (2020). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Girard, R. (2007). *Romantik Yalan ve Romansal Hakikat*. (A. E. İldem, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Gürel, E., & Alem, J. (2004). Bir Pazarlama Başarısı: Absolut Vodka. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(10), pp. 57-65.

Han, B. C. (2017). *Zamanın Kokusu*. (Ş. Öztürk, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B.-C. (2015). *Şiddetin Topolojisi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Heath, S., & Skirrow, G. (1986). An Interview with Raymond Williams. In Studies in entertainment: *Critical approaches to mass culture* (pp. 3-17). Indiana University.

Heilpern, W. (2016, January 19). *Coca-Cola just launched a massive new ad campaign to change the conversation around sugary drinks*. September 12, 2023. Insider: https://www.businessinsider.com/coca-colas-taste-the-feeling-campaign-2016-1

Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kaszás, F. (2019, 10 15). *Coca-Cola Fined for Ads With Same-Sex Couples 'Undermining Adolescents' Moral Development'*. Hungary Today.

https://hungarytoday.hu/coca-cola-fined-for-ads-with-same-sex-couples-undermining-adolescents-moral-development/

Kohtala, C. (2015, March 17). *The male gaze is alive and well in 3D printing.* September 12, 2023. Maker Culture: https://blogs.aalto.fi/makerculture/2015/03/17/the-male-gaze-in-3d-printing/

Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Yaşam*. İstanbul: Metis Yayınları.

Luxottica. (2022, 11 24). *Proud to belong in 2019 RAY-BAN*. Luxottica. https://www .luxottica.com/sites/luxottica.com/files/1080x1080px_dog_whs_0.jpg

Macias, A., & Yates, E. (2016, 3 30). *The correct way to pronounce 9 French brand names you've been saying all wrong*. Independent. https://www.independent.co.uk/life-style/the-correct-way-to-pronounce-9-french-brand-names-you-ve-been-saying-all-wrong-a6959861.html

Magritte, R. (1935). *Key to Dreams*. Brussels. https://www.moma.org/audio/playlist/ 180/2390

Marx, K. (2003). *Kapital Birinci Cilt.* İstanbul: Eriş Yayınları.

Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum.* (Y. Erdem, Trans.) Ankara: Heretik Yayınları.

McLuhan, M. (2013). *Gutenberg Galaksisi*. (G. Ç. Güven, Trans.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

MediaCat. (2014, 12 12). *Pemra Ataç Açıktan'a göre 2014'ün en iyileri*. MediaCat. https://mediacat.com/2014un-en-iyi-reklamlari-pemra-atac-aciktan-rabarba/4/

Meyer, B. (2021, 8 13). *5 for 50: 5 iconic commercials that stick with you*. Rubber News. https://www.rubbernews.com/50th-anniversary/5-50-5-iconic-commercials-stick-you

Mollaer, F. (2007). Romantik Aşkın Sosyolojik Halleri ve Modernite Deneyimi. *Cogito*(51), pp. 233-357.

Mulvey, L. (1989). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. *Visual and other pleasures*, 14-26.

Munro, T. (2013). Dolce & Gabbana, Fall/Winter. *Dolce & Gabbana. Dolce & Gabbana*. MA Talent. https://talent.maworldgroup.com/news/tom-

munro-photographs-scarlett-johansson-for-dolce-gabbana-fall-winter-2013

Myers, D. G. (2017). *Sosyal Psikoloji*. (S. Akfırat, Trans.) Ankara: Nobel Yayınları.

Nail, T. (2015). Alain Badiou and the Sans-Papiers. *Journal of the Theoretical Humanities*, 4(20), pp. 109-130.

Nietzsche, F. (2011). *Ahlakın Soykütüğü.* (Z. Alangoya, Trans.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Orians, G. H. (2017). *Yılanlar, Gündoğumları ve Shakespeare*. (A. Babacan, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Pfeifer, C. (2012). Physical attractiveness, employment and earnings. *Applied Economics Letters*, 19(6), pp. 505-510.

Polan, D. (2016). Anlık Karşılaşmalar, Kitle Kültürü ve Duyunun Tahliyesi. In T. Modleski (Ed). *Eğlence İncelemleri* (pp. 230-256) (N. Gürbilek, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.

Rijn, R. v. (1640). Herman Doomer. *Herman Doomer* (ca. 1595–1650). Metropolitan Museum of Art, New York.

Rijn, R. v. (1654). *Banyosunda Betşeba.* Louvre Museum, Paris.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Trans.) Ankara: De Ki Basım Yayım.

Rosenstein, J. (2016, 8 27). *Kate Moss Is The Queen Of Perfume Ads*. Harpers Bazaar. https://hips.hearstapps.com/hbz.h-cdn.co/assets/16/38/980x1333/hbz-kate-moss-ad-campaign-03_1.jpg?resize=980:*

Ryan, M. (2015). Sinema Politikaları: Söylem, Psikanaliz, İdeoloji. *sinecine,* 6(2), 77-90.

Scheler, M. (2004). *Hınç*. İstanbul: Kanat Kitap.

Silverman, K. (2016). Moda Bir Söylemden Parçalar. In T. Modleski (Ed). *Eğlence İncelemleri* (pp. 196-214) (N. Gürbilek, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.

Simmel, G. (2005). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, G. (2014). *Paranın Felsefesi*. (Y. Alogan, & Ö. D. Aydın, Trans.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Springer, S. (2015). Söylem Olarak Neoliberalizm: Foucaultcu Politik Ekonomi İle Marksçı Postyapısalcılık Arasında. In B. Çoban, & Z. Özarslan (Eds.), *Söylem ve İdeoloji* (pp. 263-282). (A. E. Pilgir, Trans.). İstanbul: Su Yayınevi.

Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (S. Salman, & Ç. Asatekin, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji; Çokalanlı Bir Yaklaşım. In B. Çoban, & Z. Özarslan (Eds.), *Söylem ve İdeoloji* (pp. 15-100). (N. Ateş, Trans.). İstanbul: Su Yayınevi.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (E. Günsel, Trans.) Ankara: Tutku Yayınevi.

Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi*. (E. Ataçay, Trans.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, M. (2011). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Trans.) İstanbul: Deniz Yayınları.

Welters, S. (2021, 12 2). *The Scent Of Success? Crazy Cologne Ads At Christmas!*. Menswearstyle. https://www.menswearstyle.co.uk/2021/12/02/cologne-christmas /9796

Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili.* (A. Fethi, Trans.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

BÖLÜM 17

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KAVRAMLARININ SON 10 YILDAKİ GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE İÇERİK İNCELEMESİ

Prof. Dr. Nilay BAŞOK[1]

Neslihan ÖNAL[2]

Ulaş Oğulcan ZEREN[3]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419099

[1] Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, basoknilay@gmail.com , 0000-0002-4481-5725

[2] Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, neslli-han97@hotmail.com , 0000-0002-0168-0998

[3] Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, ogulcanzeren@hotmail.com, 0009-0009-3625-4196

GİRİŞ

Pazarlama kavramının insanlık tarihinin temelinden başlayarak, günümüz pazarlama dünyası pek çok konunun bütünleştirilmiş olarak geldiği ve insan ihtiyaçları, istekleri ve daha fazlasını dahil eden bir kavram gelişimi sonrasında, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının ortaya atılması ile sanayi devriminden günümüz dijital dünyasına kadar genişlemiş ve kapsadığı alanların derinliği arttırılmıştır. Temelde pazarlama kavramı, bireysel olarak kurumlar amaçlara ulaşılması ve bu amaçları gerçekleştirilmesi için oluşturmakta olan malların, fikirlerin ve hizmetlerin genel bir şekilde geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına dair yapılan uygulanması ve planlanması süreçlerini kapsamaktadır (AMA, 1985). Bunların yanı sıra pazarlama kavramı, dahil olan ortaklar, müşteriler ve genel olarak toplum için değeri bulunan teklifler ve olasılıklar yaratma, sunma, iletme ve fikirleri karşılıklı değişim sağlama etkinliği yaratma dizisi ve süreçleri olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2017). Pazarlama temel tanımlarının yanı sıra geleneksel pazarlamadan evrilmiş ve gelişmiş olan günümüz çağdaş pazarlama anlayışına kadar pek çok pazarlama anlayışı topluma ve sektörlere benimsetilmeye çalışılmıştır. Günümüz pazarlama anlayışında kurumlar, geçmişten günümüze çokça yer verilmekte olan reklam ve tanıtım kampanyalarının artmakta olan maliyetleri ve marka bağlılığı oluşturmak için yeni yöntem ve çabalar aramaları sonucunda, pazarlama içerisinde reklam kavramı hep ön plana çıkan bir konu olarak yer almıştır (Alkaya, 2007).

Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılanmasına yönelik ortaya çıkmış olan bir kavramdır bu şekilde tarafların bir bedel karşılığında mal ve hizmetlerin değişimini gerçekleştirmesi temelli olarak gerçekleştirilmektedir. Kurumun sadece satış yapması temelli yapılan bir çalışma olması yerine ürünün planlama sürecinden müşteriyi ulaşmasına kadarki gerçekleşen tüm sürecin kontrolünü ve belirleyiciliğini sağlayan bir süreç olarak geliştirilmiştir (Bozkurt & Ünal, 2015). Bu mal ve hizmet temelli kavramın iletişim yönünün planlı ve tutarlı gerçekleştirilmesini sağlayacak olan kavramı ise pazarlama iletişimi sürecini ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama iletişimi kavram olarak, kurumla hedef kitleleri arasında yer alan iletişim sürecinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2002). Pazarlama iletişimi kavramı, pazarlamanın temel yapısı yanında kurumların pazarlama hedeflerinin en önemli parçasıdır ve temelde

pazarlama sürecinin başarılı olup olmadığının saptanabilmesini kolaylaştıran bir yapı olarak yer almaktadır (Çavuşoğlu & Denktaş Şakar, 2013: 38).

Kurumların pazarlama iletişimi doğrultusunda doğru strateji, taktik ve uygulamaları gerçekleştirmesi sonucunda oluşmakta olan pazarlama temelli marka değerinin ve sonrasından finans odaklı marka değerine temel oluşturulması sistemli bir çalışma ile kurumların iş akışına aktarılmaktadır (Gümüş & Algül, 2018: 185). Kurumların marka değeri kavramını bünyesine aktarmasını sağlayacak olan durum ise tüketicinin sadakatini kazanması ve tüketicinin gözünde elde edilmek istenen bir değer haline gelmesi şeklinde açıklanmaktadır (Akat & Taşkın, 2012). Bu kavramsal gelişmeler ve farklılaşmalar sonrasında pazarlama iletişiminde bütünleştirme çabalarının doğmasının temelleri atılmıştır. 20. yüzyılın sonlarında artmakta olan kurumlar arası rekabet ve satış gücü, teknolojik gelişmeler, sektörde öne çıkan ve öne çıkmakta olan markaların farklılaşmış konumlarını korumaları gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Bütünleşmenin aktarılması sürecinde, medyanın ve izleyicilerin bölünmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi ve pazara yönelmekte olan ticari iletişim araç ve yöntemlerinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin kendilerine direkt sunulmamış olan mesajları daha kolay ve net ayırt edilebilmesi, iletişimcileri ve pazarlamacıları tüketicilerin zihinlerinden oluşmakta olan filtreleyici sistemden geçirerek onları etkileyecek yeni mesajlar, iletiler ve yöntemler bulmalarını sağlamaktadır (Çalık, Altunışık & Sütütemiz, 2013: 139). Günümüz pazarlama dünyasından farklı sektörlerden çok farklı kurumların, yığınlarda ayrılarak farklı marka değerleri yaratmak ve yeni iletişim yöntem ve yolları geliştirerek bütünleşik pazarlama iletişimi plan ve uygulamaları geliştirmeleri kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Pickton & Broderick, 2005).

Bu araştırmada, birbirleriyle bağlantılı olan pazarlama, pazarlama iletişimi doğrultusunda bütünleşik pazarlama iletişimi temelli kavramları ve alt başlıkları doğrultusunda gelişen sektörler ve akademik alanda yer alan kavramların yıllar içerisindeki değişimin neler olduğu üzerine bir çalışma temel alınmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına kadar alt alanda geleneksel pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminde stratejik yönetim, marka değeri, marka kontakt noktaları, dijital pazarlama süreçleri, marka özü yaratma, çağdaş pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi boyutları, bütünleşik pazarlama iletişimi karması ve de bütünleşik pazarlama iletişiminde

sinerji yaratma adlı pek çok yeni veya yenilenmiş kavram ve içeriğe doğru evrilen ve değişmeye her gün devam bir süreçten söz edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve karması doğrultusunda ürün stratejileri, dağıtım stratejileri, fiyatlandırma stratejileri ve tutundurma stratejileri geliştirmek kurumların iletişim ve pazarlama temelli çalışmalarında büyük bir yenilik ve yeni bakış açıları kazandırmıştır (Garda, 2016). Sektörlerin değişen teknolojiye ve yeni dönemlere uyum sağlamada hangi pazarlama, pazarlama iletişimi ve ardından bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanarak kendilerini adapte etmeye çalıştıklarını detaylı bir şekilde görebilmek için bu araştırmada kullanılmakta olan kavramların ve işlenen içeriklerin incelemesi amaçlanmıştır. Yıllar içerisinde değişen veya değişmeyen kavram tanımları saptanarak, 2011-2021 yılları arasındaki kavram ve içerik kavramları seçilen makaleler üzerinden belirlenen sınırlılıklar temel alınarak incelemeler gerçekleştirilmesi gerektiği planlanmıştır. Bu çalışmada kavram ve içerik incelemesi gerçekleştirileceğinden içerik analizi uygulanması gerektiği düşünülmüştür.

1.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1984'te yaptığı geniş bir kabul görmekte olan tanıma göre pazarlama, kişilere bağlı ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek adımlar atılmış ve gerçekleştirmek üzere malların, yer alan fikirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, tutundurulması, bu doğrultuda fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin genel bir planlama ve ardından uygulama süreci olarak açıklanmıştır. Tarih boyunca insanların asıl amacı ürettiklerini satmak, gereksinimlerini karşılamak olduğu için, insanları ikna etmenin yolunun pazarlama yöntemleri olduğuna kanaat getirilmiştir. 1980'li yıllardan sonra pazardaki rekabet artışı ile tüketici memnuniyetine önem vermekte olan modern pazarlama kavramları geliştirilmiştir. Bu anlayışın temel başlangıç noktası, pazar kısmında; odak noktası, hedef müşteri gereksinim ile istekleri; araçları ise bütünleşik pazarlama, amaçları, alıcıyı yani hedef kitleyi tatmin ederek kar sağlamak ve sonucunda organizasyonun ana amaçlarına ulaşmaktır. Hedef kitle ve müşterileri daha iyi anlamaya yönelik tutumlar sergileyerek tüketiciler daha yakından incelenmeye başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte işletmeler insanlara yani hedef kitlelerine sadece

para kazanmayı sağlayacak unsurlar olarak bakmak yerine, onları dinlemeye ve anlamaya çalışmaya başlamıştır. Müşteriler işletme sürecine dahil edilerek paydaş haline gelmeye başlamıştır (Namal, 2011: 61-63).

Amerika Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında kabul etmiş olduğu temel pazarlama tanımına göre, pazarlama kavramı bireysel ve de kurumsal amaçlara erişme durumunu gerçekleştirecek değişimleri ve farklılığı yaratmak için, fikirlerin, hizmetlerin, ürünlerin fiyatlandırılması, arından tutundurulması ve de dağıtılmasına ilişkin belirli bir planlama ve uygulamaya geçebilme süreci olarak açıklanmaktadır. Pazarlama karması kavramı ise ilk olarak 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisi içerisinde Neil Borden adlı araştırmacı tarafından yayımlanmış olan "Concept of The Marketing Mix" adlı makaleden kullanılmış ve aynı zamanda pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olarak geçmektedir. Bir pazarlama modeli olarak ortaya konması süreci ise Notre Dame Üniversitesi profesörü olan E.J. McCarthy tarafından araştırmalar ile gerçekleştirilmiştir. 60'lı yıllarda ilk olarak modern pazarlama yaklaşımlarının ve pazarlamanın 4P'si olarak isimlendirilen ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma üzerinde durulmaktadır (Bulut, 2012: 3-6).

Pazarlama, tüm kurumsal iletişim fonksiyonlarının devreye sokularak, hedef alınmakta ya da temelde bir alışveriş ilişkisi kurulmakta olan birey ve kitlelerin maddi ve de manevi istekleri doğrultusunda gereksinimlerini araştırıp, benimseyip, anlayıp o birey ve kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için gerçekten önemli ve aynı zamanda değer taşıyan sunumlar yani pazarlama karmasını kurum için hazırlayarak, aynı zamanda birincil olarak hedef alınmayan kitleleri gücendirmeden, sosyal ve toplumda yer alan etik değerleri ihmal ve suistimal etmeden, karşılığında manevi ve maddi tatmin ve de değerler sağlanmasıdır (Ünal, 2011).

Pazarlamanın tarihi pek çok döneme göre ayrılmıştır. İlk dönemde olan ürün odaklı pazarlama yaklaşımının hâkim olduğu ne üretilirse o satılır görüşü ile anılan 1929-1933 Fordist üretim biçimi dönemidir. Pazarlama tarihi içerisinde ikinci dönemde ise satış odaklı pazarlama anlayışının temelde ortaya çıktığı dönem olarak geçmektedir. Büyük Ekonomik Kriz yılları sonrasından 1950'li yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. Bu pazarlama dönemini, üretim önceliği verilmiş ve kar sağlayacak satışı gerçekleştirme odaklı sürecin işlediği yılları içermektedir. Üçüncü dönem ise pazar ve tüketici odaklı pazarlama dönemi olarak ele alınmıştır. Tüketici kavramının ön plana çıkarak, önceki

yıllara göre daha fazla değer verilmeye başlandığı pazarlama dönemidir, bu sayede işletmelerde temel hedefi tüketicilerin tatmini ile kar sağlama olarak değişime ve gelişime uğramıştır. Bu süreçte 60'lı yıllardaki seri üretim süreç ve yapısını 70'li yıllarda ürün çeşitlenmeleri takip etmiştir. 80'ler ise modern pazarlama anlayışı uygulanmaya başlamıştır. Modern pazarlama anlayışını takip eden dönemle birlikte 1990'lı yıllarda dördüncü dönem olan postmodern pazarlama dönemi başlamıştır. Kişiselleştirilmiş, kişiye özel ve tüketici merkezli yapısı ile ön planda yer alan postmodern pazarlama dönemi pazarın hızla değiştiği ve niş pazara geçişin en net göstergesi olarak yer almıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise müşteri sadakati üzerine kurulu pazarlama anlayışı dönemi adı altında müşteri ilişkileri yönetimi ile ilişkisel pazarlama dönemine geçilmiştir. Gün geçtikçe daha fazla geniş alana hitap eden pazarlamanın çeşitli kavramları ile pazarlama kendi içerisinde hızla değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir (Tekin, Şahin & Göbenez, 2014).

1.2.PAZARLAMA İLETİŞİMİ

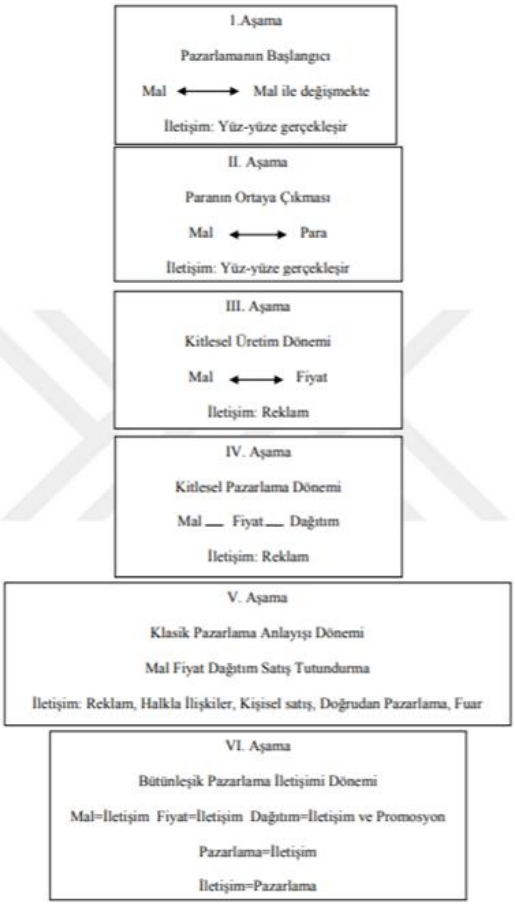
Üretimin insanların ihtiyaçlarından fazlasını oluşturmaya başlamasıyla pazarlama ortaya çıkmış olan bir kavram olarak yer almaktadır. Pazarlama kavramı için birçok teorisyen ve araştırmacı tarafından yapılmış tanım kullanılmaktadır. Gelişim, değişim ve dönüşüm tüm zamanların vazgeçilmez bir gerçeği olduğu bilinmektedir. Özellikle günümüzde teknolojide yaşanan gelişmeler birçok alanın değişimine ve dönüşümüne neden olmuştur. Birçok alanda olduğu gibi pazarlama kavramı da bu değişimden etkilenmiştir. Tenekecioğlu'na göre pazarlama kavramı kişilere, gruplara ve kurumlara genel olarak mal ve hizmetlerin sunulması yanında değişim yoluyla isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması olarak bilinmekte olan ekonomik ve de sosyal bir süreçtir. (2003: 3). Pazarlama kelimesinin karşılığı ticaret yapmak, ticaret ile ilgilenmek anlamına gelmektedir şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001).

Philip Kotler'ın yaptığı tanıma göre ise pazarlama; kurumların, hangi ürün veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tahmin etmeleri ve iletişim ve işletme sürecini geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Pazarlama iletişimi kavramı ürünün bağlantılı olan tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayacak ve tüketicilerin ilk satın alma kararlarını etkilemek için pazarlamacıların

çabaladıkları tüm eylem ve planlar olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ile müşteriler arasındaki iletişim başarılı bir pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. (Namal, 2011: 64-66).

2000'li yıllarda başlayan yeni iletişim mecraları hâkim olduğu aynı zamanda gelenekselleşmiş kitle iletişim araçlarının etkisi altında olan yeni bir tüketici ve tüketiciler tipi söz konusu olarak yer almaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında hem geleneksel pazarlama iletişimi ortamı hem de web bağlantılı sosyal medya yani dijital medya ortamlarının birlikte kullanılması söz konusudur (Tufan & Susar Özdil, 2012). Pazarlama iletişimi bir kavram olarak, organizasyonların ve işletmelerin ürettiği ürünlerin veya hizmetlerin alınacak kararlarını müşteri odaklı satın alma davranışlarını etkileyecek iletişim boyutları ile düşünülerek kararlaştırılması ve bu kararların bir plan ve strateji içerisinde düzenlenmesi, stratejik olarak ele alınan ve sinerji yaratma çabası içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Çekiç Akyol, Akyol & Yılmaz, 2014).

Pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin yer alan tüketicileri tarafından farkına varılarak, tüketicilerin satın alma ve harekete geçme kararını etkilemek üzerine pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirdiği bütün eylemler olarak yer açıklanmaktadır. Pazarlama iletişimi bu tanımı ile tutundurma ve satış çabalarını, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir anlam ortamını kapsamakta olan ve mal kavramının, kuruluş kişiliğinin belirttiği tüketicilere doğru olan bir ilerleyiş sürecidir (Kırkbir, Kara & Türkel, 2016).



Şekil 1: Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişim ve ilerleme süreci (İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, 2007.)

1.3.PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE STRATEJİK YÖNETİM

Stratejik yönetim, kurumların eksik kalan yön ve hedeflerini tespit ederek, kendilerini yenilemelerini ve geliştirmelerini, rakiplerinin karşısında güçlü durmaları ve üstün olabilmeleri için yeni bakış açıları sunma ve bürünme açısından önemli bir yönetimsel iletişim kavramıdır. Bu kavram ile örgütün beklenmekte olan performansını güçlendirmesi ve verimliliğin yükseltilmesi, bunun yanında ise kurumun vizyonunun oluşturulmasında temel sağlanması amaçlanmaktadır. Örgüt başarısını destekleme, yaşam ömrünün uzatılması ve stratejik iletişim süreçlerinin planlanması amaçlanmaktadır. Doğru belirlenen

strateji, örgütün kaynaklarını uyum ve düzen içerisinde yönetilmesine yardımcı olan ana unsurları yer alan kurumun günlük hayattaki uygulamaları ve kararlarına yön verme amacı güden iletişim yolları dahilinde bir pusula görevi görmektedir. Kavram bağlamında ele alınması gereken ana noktaları yer almaktadır bunlar; vizyon, misyon, strateji ve yöntemdir (Peker & Boyraz, 2017).

Stratejik yönetim bağlamında stratejik planlama kavramı, bir ya da daha fazla ve farklı amaçların saptanması ve saptanan temel amaçlara ulaşabilmek için gerekebilecek yöntemlerin önceden tespiti ve belirlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Dikici & Boztepe Taşkıran, 2019).

1.4.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı farklı bakış açıları ile ele alınmakta, konu üzerinde akademisyenlerin ve uzmanların genel bir tanımlamada bir araya gelmesinde zorlanmaktadır. Bu zorlanma durumu, kavramın genel içeriğinden kaynaklanmakta ve söz konusu farklı olarak ele alınan tanımlar bazı unsurları kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramında kullanılan tüm çabaların bir tek sesliliği, disiplini, bütünleşmesi ve uyumu gibi açıklayıcı kavramlar ile aktarılmaya çalışılmaktadır (Bozkurt, 2000). Kurumlar 21.yüzyılda tutundurma yöntemleri; kişisel ve kitlesel satış, reklamlardan ve halkla ilişkilerden yararlanılmaya çalışmaktaydılar. Bu yöntemlere sonraları satış geliştirme çabaları konusunda da çalışmalar eklenmektedir. Daha sonrasında geleneksel olarak işleyen bu dört noktaya beşinci bir temel unsur olarak doğrudan pazarlama içerisinde bir alan olan pazarlama kavramı eklenmiştir. Bu yöntemleri farklı dönem ve zamanlarda zamanlarda kullanmak yerine tümü birbiriyle bağlantılı olacak bir biçimde kullanma durumu oluşmuştur. Bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve tarihini resmi olarak ortaya çıkarmaktadır (Mucuk, 2001).

Bütünleşik pazarlama iletişimi en basit açıklama ile bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bir araya getirerek bir bütün olarak uygulamak şeklinde tanımlanmaktadır (Picton & Broderick, 2001). Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, müşteriler ile birlikte başlamakta ve ikna edici iletişim süreci programları düzenlenip, geliştirilip, uygulanmakta ve sonrasında hedef kitlenin davranışının direkt ya da dolaylı bir şekilde etkilenmesi amaçlanmaktadır (Yolaç & Demir, 2004).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne (aaaa) göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamlar, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama başlıkları gibi çeşitli olarak yer alan iletişim yöntemlerinin en genel anlamıyla stratejik rolünü öne çıkartıp aynı zamanda değerlendiren ve bu değerlendirmeler ile tüm bu disiplinleri açık, net, tutarlı ve süreklilik arz eden bir süreçte en yüksek iletişim ve bağlantı etkisi sağlamak amacıyla kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratma amacı güden faaliyetler bütününü oluşturarak ifade etmeye çabalayan pazarlama iletişimi planlama konsepti olarak açıklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ile birincil bağlantı kuran tüm iletişim şekillerinden fayda yani yarar sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi temel süreci, kurumun müşterileri ile başlamakta ve ardından ikna edici iletişim yollarının geliştirildiği ve uygulanıldığı yöntemlerle sürecine devam etmektedir (Taşdemir, 2011).

1990'lardan itibaren bütünleşmiş şirketler ve pazarlama iletişimi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu sayede pazarlama temelli bu konu temel alan halini almıştır ve de ilk olarak reklam ajansları tarafından oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı daha sonra pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve çok yeni bir alan olan kurum kimliği yönetimi çevrelerince dönem içerisinde onaylanmıştır. Haynes, Lackman ve Guskey'in (1999) bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlamasına göre organizasyonun tek bir müşterinin bile anlaşılmasına ve karşılıklı ilişkilere dayalı veri tabanlarının geliştirilmesiyle müşterilerine yönelik ileti ve mesajların oluşturulmasının ve sunulmasının etkinliği ve verimliliğini en üst seviyede yer alması gereken bir kavramdır. Yarbrought (2006) ise bütünleşik pazarlama iletişimini, veri tabanları ve diğer teknik yollar ile elde edilebilen çok büyük boyutlarda müşteri bilgilerine sahip olmakta olan ve bu yer alan verileri en basitinden satış geliştirme, reklamcılık, doğrudan pazarlama stratejileri yolu ile belirli müşteri gruplarını hedefleme konusunda kullanılmakta olan ve bu stratejilerin verimli olup olmamasını değerlendirerek bu döngüyü tamamlayan ve aktif bir pazarlama planı olarak tanımlamaktadır. Kim ve Morris ise (2003) bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ve detaylarını kurumların genel iletişim ve pazarlama çabalarının ana odak noktasının oluşturulmasından itibaren, kurumların, tüketicilerinin yalnızca hedef kitleleri oluşturmakta olan gruplar ve kişiler olmadıklarını belirtmektedir (Erciş, 2011).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının başlıca yararları ise sinerji yaratmak, kurumsal bütünlük oluşturmak ve mesaj tutarlılığı olarak yer almaktadır. Sinerji kavramı, ayrı yarı yer alan parçaların bir araya gelerek bütünlük oluşturarak daha fazlasını sunan fonksiyon olarak açıklanmaktadır (Çalık, Altunışık & Sütütemiz, 2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketici ile başlamakta ve etkin pazarlama iletişimi uygulamaları ile gereken yöntemleri seçmekte ve gerçekleştirmektedir (Hataş, 2017).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, halka benimsetme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, sponsorluk ve fuarcılık gibi pek çok pazarlama iletişimi unsurlarını bir bütün ve tam parça olarak görülmesi ve de algılanması, mesajlarda bütünlük yaratma ile bir tutarlılık yaratılması amaçlanmıştır (Göktaş & Parıltı, 2016). Pazarlama anlayışı tarih sürecinde pek çok kez değişime uğradı, pazarlamayı iletişim konusu merkezinde alacak çok yapılı bir yeni sisteme doğru evrilmesi durumu ve pazarlama uygulamaları pek çok farklı alanda destek alması ile büyük bir açıdan incelenmesinin başlamasına ortam yaratılmıştır. Pazarlamaya katkı sağlamakta olan ana sosyal bilim iletişimdir, bu sayede bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı oluşmaya başlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı tekil stratejileri bir bütünün birleşen parçaları haline toplayarak kurumların tek bir ses ile iletişim gerçekleştirmesini sağlamıştır (Demirel, 2021).

1.5.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel özelliği, pazarlama iletişimi araçları ve de yöntemleri doğrultusunda yer alan faaliyetlerinin bir plan içerisinde, pazarlama karmasının içerisinde yer almakta olan tüm unsurları ile entegrasyon sağlayarak çalışması olarak yer almaktadır. Bu entegrasyon sürecinde halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış faaliyetleri bir bütün ve ortak bir konu içeriği oluşturmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Yer alan yöntemler ile mesajlar, amaçlara ve hedef kitleye uygun olmakta olan kanallarla doğru zamanda iletilmesi amaçlanmaktadır. Kullanılan kanallar, iletiler ve mesajlar arasında iletişim süreci daha net, etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilmektedir (Babür Tosun, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi özellikleri, sadece farklı bir tanım ve pazarlama iletişimi unsurlarının bir araya gelmesi ile oluşmamakta, daha geniş bir kapsamda olup, geleneksel yaklaşımlardan farklı ve çok sayıda çarpıcı özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu özellikler (Yolaç & Demir, 2004):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında yer alan bütün iletişim araçların pazarlama karması unsurlarıyla belirli bir noktada bir araya gelerek temelinde bütünleşmesi ve planlanması gerekmesi (Bozkurt, 2000),
- Pazarlama iletişim hedefleri ve diğer yer alan kurumsal hedeflere uygun olarak net bir şekilde tanımlanması ve pazarlama iletişimi faaliyetleri, daha net-tutarlı ve sinerji oluşturacak bir ortam ile yayılmayı içermekte olan planlı bir yaklaşım ile çalışması,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde sadece önceden yer alan potansiyel veya nihai müşteriler ile sınırlandırılamaz, bütün hedef kitleye net olarak yönlendirilen, kişilere yönelik planlar ve çalışmalar uygulanmakta,
- Tüm tanıtım çalışmaları ve ilgili yer alan herkesin aktif bir biçimde yönlendirilesi ve yönetilmesi, tüm yer alan ürün ve de marka çalışmalarının birleştirilip, bireysel ve bireysel olmayan tüm tutundurma karması araç ve yöntemlerinin bütünleştirilmesi amaçlanır,
- Pazarlama iletişimi ileti ve mesajları sadece kitle iletişim araçları ile değil bütün medya araçları kullanılarak iletilmeye çalışılmaktadır. Pazarlama iletişiminde kullanılmakta olan ileti ve mesajların iki taraflı bir diğer adıyla karşılıklı çıkarları koruyucu ya da olumsuz durumları en aza indirecek düzeyde olması amaçlanmaktadır (Pickton & Broderick, 2001),
- Teknolojinin bütün araç ve yöntemleri pazarlama alanında etkin ve verimli bir biçimde kullanılmaktadır. Veri tabanı oluşturma ve birebir pazarlama, ardından gelişmiş internet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile daha da kolay olmaktadır,
- Hedef kitle, tüketiciler ve müşterilere odaklanılarak, satın alma davranışının tekrarlanması sağlanmaktadır. Bu şekilde direkt tüketici grubunun satın alma davranışını etkileyerek mesajların geneli üretilir ve kullanıma hazırlanır,

- Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ölçümleme yapılması mümkün olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimindeki bütün etkinliklerin aynı hedefler ve amaçlar doğrultusunda başarıları da teste tabi tutularak ölçümlenmektedir. Klasik dönem pazarlama iletişimi yaklaşımında ise sadece halkla ilişkilerin ve reklamın unsurlarının etkinliği ölçülmektedir,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde karşılıklı iletişim ve etkileşim bir diğer adıyla interaktif bir süreç söz konusu olarak yer almaktadır. Bu süreç doğrultusunda yer alan tüketiciler süreçte aktif olarak yer alır, karşılıklı-çift yönlü ve aynı zamanda karşılıklı bir iletişim söz konusudur,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde uygulanan stratejiler veri tabanları kullanılarak planlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu uygulanan veri tabanları; kurumların dahil ettiği tüketicilerin satın alma davranışlarını bu doğrultuda satın alma alışkanlıklarını, pazar bölümlerini ve markaya, kurumsal kimliği yönelik tutumlarını, sosyolojik, demografik, coğrafi ve psikolojik özelliklerini içermektedir,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde içeriden dışarıya doğru olacak şekilde değil, dışarıdan içeriye doğru olacak bir planlama ve düzenleme yapılmaktadır, stratejik anlamda alınan kararlar yer verilen pazar ve hedef kitle temelli ve tüketici istek/ihtiyaçları doğrultusunda seçilmektedir,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri ve kararları, önceki yıllarda yer alan verilerden, bilgilerden ve bütçelerden yararlanılarak hazırlanmamaktadır. Stratejilerin ve planların uygulanacağı dönemlerde seçilen amaç ve hedeflere daha uygun bir şekilde bütçeler ve planlar "sıfır esaslı" bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Bozkurt, 2000).

1.6.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİN YARARLARI

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının sağladığı yararlar üç ana başlık üzerinden anlatılmaktadır. Bunlar (Odabaşı & Oyman, 2002);

- Sinerji etkisi yaratma

- Mesaj tutarlılığının oluşturması
- Kurumsal bütünlüğün sağlanması

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı tanımları ve özellikleri gözden geçirildiğinde yaklaşımın, geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımından farklılıkları daha çok ön plana çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi araçları ve süreçlerinin birleşmesinden oluşan bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki en temel kavram sinerji olarak tanımlanmaktadır. Sinerji kavramı "2+2=5 fenomeni" olarak bahsedilmektedir (Başok Yurdakul, 2006). Bu kavram pazarlama iletişimi araçlarının özellikleri; karşılıklı ve destekleyici nitelikte birleştirildiği zaman ortaya çıkmakta olan bütünleşmiş toplamın, parçaların toplamından daha fazlasını elde etmeyi sağladığını ifade etmektedir (Pickton & Broderick, 2001).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulayabilmek için sözü edilen sinerjiye ulaşmak için fazladan çaba harcamak gerekmektedir. Sinerji kavramıyla bireysel anlamda bağımsız olarak gerçekleştirilen çabaların her birisinin yaratmakta olduğu etki sonucunda elde edilmekte olan yararlardan, bağımsız ve ayrı olarak gerçekleştirilen çabaların toplamında yarattığı yarar temelde daha fazla olduğu fenomende de anlatılmaktadır. Bütünlüğün sağlanacağı pazarlama iletişimi etkileri, her bir alanın ayrı ve net bir şekilde çalışmasından daha fazla etki oluşturmaktadır. (Yolaç & Demir, 2004). Sinerji kavramının yanında etkileşim süreçlerinin gerçekleştirilmesi ile tüm pazarlama karması elemanları aynı stratejik planlar doğrultusunda direktifler ile çalışmak zorunda tutulmaktadır (Başok Yurdakul, 2006).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve özellikleri doğrultusunda kurumlar açısından belli başlı yararları sağlandığı açıklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin sağladığı on etkili yarar şu şekilde belirtilmektedir (Linton & Marley, 1995):

- Yaratıcı ve bütünlük sağlama
- Tutarlı ve net mesajlar iletme
- Yansız yani tarafsız pazarlama tavsiyeleri verme
- Medyanın ve görsellerin daha iyi kullanımının gerçekleştirilmesi
- Pazarlama ve pazarşaöa başarıları konusunda daha fazla netlik kazandırılması
- Opsiyonel süreçli verimlilik sağlama
- Maliyet üzerinden tasarrufun gerçekleştirilmesi

- Yüksek ve geniş bir düzeyde tutarlı hizmet sunma
- Çalışma ve kurum ilişkilerinin kalitesini yükseltme
- Daha fazla ve kaliteli ajans sorumluluğu

Bütünleşmenin sağlanmaması durumunda "negatif sinerjiden" söz edilmektedir. Negatif sinerji kavramı, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları içerisinde sinerji sağlanamamasının olumsuz yönde etkilerini açıklayabilmek üzere kullanılmaktadır. Bütünleşme durumu her zaman basit bir şekilde gerçekleşmemektedir (Yolaç & Demir, 2004). Kavramda yer alan sinerji etkisine ulaşabilmek için bütünleşik pazarlama iletişiminde özellikle dikkat edilmesi gereken belirli kurallar bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E ve 4C'si olarak açıklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında 4E ve 4C kavramlarının bütünleştirmenin sinerjik etkisini fazlalaştırmasına söz konu fazla olmaktadır. Bu kavramlar şu şekilde sıralanmaktadır (Linton & Marley, 1995):

Bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E'si

- Economical (Ekonomiklik)
- Efficient (Verimlilik)
- Effective (Etkinlik)
- Enchancing (Arttırıcılık)

Bütünleşik pazarlama iletişiminin 4C'si

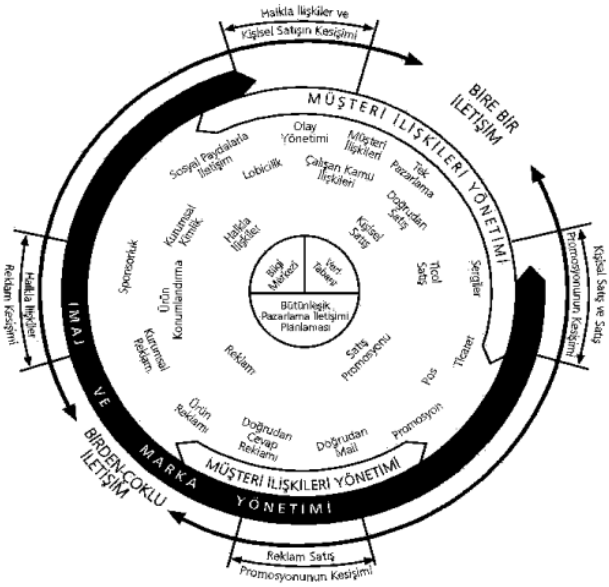
- Coherence(Tutarlılık)
- Consistency (Uyumluluk)
- Continuity (Süreklilik)
- Complementary communication (Tamamlayıcı iletişim)

1.7.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BOYUTLARI

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı en basit şekliyle, tüm pazarlama iletişiminin çok farklı çeşitli olarak baz alınmış yönleri, yararları ve profesyonel çalışmalar doğrusunda yapılan organizasyonel etkileri ile temel alınmaktadır. Bu bütünleşik pazarlama iletişimi tanımıyla, pazarlama iletişimini oluşturmakta olan temel öğeler ve işlevleri arasında tutarlı işlenen mesajlar ve de eşzamanlılık sağlanarak hedef kitleye etki edilmesi amaçlanmaktadır (Göksel, Kocabaş & Elden, 1997).

Kurum açısından yönetimsel rekabet avantajı yaratmakta olan bütünleşik pazarlama iletişimi yapısı doğrultusunda yaklaşımın temel dayanak noktası iki

stratejik konu şeklinde yer almaktadır. Bunlar; müşteri ilişkileri yönetimi ile imaj ve marka yönetimi olarak ayrılmaktadır. Her iki konuda da başarılı bir uygulama gerçekleştirilmesi, kurumların rakiplerine oranla hedef kitleleri gözünde daha etkili bir kurum imajı ve marka imajı açısından daha iyi bir kurumsal itibar ve kalıcı bir başarı süreci oluşmasını sağlayan ortam yaratmaktadır (Başok Yurdakul, 2003: 207).



Şekil 2: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği (David Pickton, Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, Pearson Education, Barcelona, Spain, 2001: 8.)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği, kavram olarak pazarlama iletişimi etkinliklerinin bütününden oluşmakta ve bu etkinliklerin çoğunun birleşmesi ve bütünleşmesi olarak kabul edilmektedir. Böylece tekerlekte yer almakta olan halkla ilişkiler, reklamlar, satış, promosyon ve kişisel satış gibi kavramları belirli noktalarda bütünleştirerek kategorizasyonu sağlayabilecek pazarlama iletişim öğelerini bir araya getirmektedir (Başok Yurdakul, 2003: 208). Bu bütünleşme ve birleşmenin çeşitli seviyeleri olması mümkün görülmektedir. Bu bütünleşmeler Duncan ve Caywood bütünleşme süreci yedi seviyesi ile açıklanmaktadır (2001):

- Farkında olma durumu
- İmaj bütünleşmesinin gerçekleştirilmesi
- Fonksiyonel bütünleşmenin sağlanması
- Koordine edilmekte olan bütünleşme davranışı
- Tüketici ve bireyler temelli yapılan bütünleşme
- Sosyal paydaşlar temelli bütünleşme
- İlişkisel ve yönetimsel bütünleşme

Maddelerde yer alan ilk beş seviyede iletişim çabalarının, ilk olarak tüketici veya pazarlama iletişimleri sayesinde birleşmesini ifade etmektedir. Arkasından devam eden diğer iki kısımda ise tüm pazarlama iletişimi süreçleriyle aynı imaj farkındalığı ve marka farkındalığını açıklama ve uygulamaya odaklanmaktadır. Sonrasındaki süreçlerde ise bu kullanılan araçların pazarlama iletişimi kısmında yer alan fonksiyonlarının birleşimi olarak verilmektedir. Dördüncü kısımda pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonları temelli bir birleşme söz konusu olarak yer almaktadır. Beşinci aşamada temel alınan nokta ise pazarlama iletişimi ve pazarlama temelli halkla ilişkiler, sistem içerisinde fonksiyonları doğrultusunda birleşmekte ve bu sistem yoluyla potansiyel ve gerçek tüketicilere tutarlı ve uyumlu mesajlar iletmektedir. Altıncı ve son kısımda ise kolektif bir arada çalışan iletişim sistemleri ve pazarlama iletişimi girişimleri bu sistem içerisinde birleşmektedir (Duncan & Caywood, 2001).

Bütünleşme sürecinde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi ve imaj-marka yönetimi konuları, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği'ni çerçeveleyen kısımlarda yer almaktadır. Bu kavramlar bütünleşik pazarlama iletişiminden sorumlu olarak yer alan iki temel stratejik görev olarak kullanılmaktadır. Bunlar (Başok Yurdakul, 2006);

- Müşteri ilişkileri yönetimi: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği'ni çerçeveleyen kısmın parçası olan imaj ve marka yönetimine tamamlayıcı olarak yer alan müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmeye istenilen hedef kitleler arasındaki pozitif ve kişisel iletişim yönetimi içerisinde yer alan taktiksel ve stratejik görev ve durumları içermektedir.
- İmaj ve Marka Yönetimi: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği'ni çerçeveleyen kısımlardan bir diğeri olan imaj ve marka yönetimi, kurumun hedef kitlelerin arasında yer alan olumlu olan ve bireysel

olmayan iletişim yönetiminde yer almakta olan taktiksel ve stratejik görev ve durumları içermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde kurumun kendisi, markaları ve ürünleriyle karşılaşılabilecek tüm kontakt noktaları bilincinde olan bir çözüm ve süreç gerektirmektedir. Kurumlar yer alan kontakt noktalarının her biriyle gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde, olumlu ve tutarlı bir mesaj iletmeleri gerekmektedir. Tüketiciler marka ve ürünleri zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme yapmaktadır (Başok Yurdakul, 2006).

Marka imajı kavramı, tüketicilerin markanın genel ve işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki önemini kapsamaktadır. Tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan özellikler bu imaj türünün içeriğini oluşturmaktadır. Bir markanın en önemli başarı ölçütlerinden birisi güçlü marka imajı oluşturabilmek ve konumunun yanında markanın uzun yıllar boyunca rekabet etme şansını sağlayabilmek için markanın içerisinde bulunduğu durum ve koşulları daima göz önünde tutmak gerekmektedir (Karpat Aktuğlu, 2004). Markalama kavramı ise pazarlama iletişimi çabalarının bir toplamı sonucu oluşan ve insanların zihinlerinde yer eden bir değerler toplamı şeklinde yer almaktadır. Markalama ve marka imajı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği'nde pazarlama iletişiminin özellikli bir ortamı olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yolu ile daha iyi ve etkili markalar oluşturma ve üretme imkânı çokça görülmektedir (Başok Yurdakul, 2003).

İmaj ve marka yönetimi içerisinde dört temel amaç yer almaktadır. Bu amaçlar (Kotler, 2000);

- Organizasyon markalarının neleri kapsadığını anlamak
- Markayı tüketicilere, aracı olan kanallara ve yer alan diğer hedef kitlelere iletmeyi sağlamak
- Markaları kendi yaşam devir sürelerine göre yönetmek
- Markaların denkliğini arttırmak şeklinde yer almaktadır.

Marka kavramının yıllar içerisindeki değişimlerinden sonra "marka değeri" kavramı gündelik hayatımızın içerisinde kullanılmaya başlamıştır. Marka değeri kavramı "marka eşitliği" kavramından oluşmuştur. Marka değeri bir diğer adıyla marka denkliği, genellikle olumlu etkilerden ve iyi niyet durumundan bilinmektedir (Odabaşı, 1995). Temelde marka değeri/marka

denkliği kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır. Bu kullanımlar (Şahin, 1998);

- Markanın satılmakta olduğu ve de envanterlerinde gösterildiğinde ayrılabilen bir varlık olarak toplam bilinen değerinin belirtilmesi
- Tüketici gruplarının marka ile bağlantısının gücü ve büyüklüğünü gösteren bir ölçüm olarak görülmesi
- Tüketicinin yer alan marka hakkındaki hissiyatı, çağrışımı ve inançlarının nasıl şekillendiğinin tanımlanması şeklinde yer almaktadır.

Marka denkliği markanın tüketici gözündeki değerini açıklamaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, markayla ilgili inanışları, markaya yakıştırmalar ve marka hakkındaki yargılarını ifade etmektedir. Marka denkliği kavramının genel olarak açılımı şu şekilde yer almaktadır (Bakkaloğlu, 1998):

- Marka bilinirliği
- Markanın algılanışı
- Marka yakınlaştırma
- Marka sadakati

1.8.MARKA KONTAKT NOKTALARI

Kurumlar tarafından oluşturulmuş "marka özü" ve "marka kontakt noktaları" ile farklı gruplara ulaşmak mümkündür. Hedef pazarlara ulaşabilmek ve kurumun varlığını sürdürebilmek adına pazar bölümlendirmesi yapmak gerekmektedir. Voogd'a göre üç temel bölünme stratejisi yer almaktadır (Deffner ve Liouris, 2005: 5):

- Odak strateji kavramı; en temelde sadece tek bir hedef pazara odaklanmak ve sürdürmek,
- Farklılaştırma stratejisi kavramı; Muhtelif hedef pazarları öncelik vererek ve seçerek her birine farklı olan ve sonrasında farklılaştırarak yaklaşım stratejileri uygulamak,
- Farklılaştırmama stratejisi kavramı; Yer alan tüm hedef pazarlara benzer yolla ulaşarak, her birine aynı düzeyde yaklaşımlar sunmak.

Fakat stratejiden bağımsız olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde marka özü ve kontakt noktalarının belirlenmesi ve ardından marka mesajlarının tüketicilere ulaştırılması önemlidir (Mutdoğan, 2020: 203-204).

2.ARAŞTIRMA SÜRECİ

2.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada yer alan pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları üzerine yazılan makaleler incelenirken içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verileri analiz etmek için kullanılan kavramları ve terimleri tanımlamak için kullanılan yöntemdir. Bu analiz yönteminde temel olarak birbirine benzemekte olan veriler ve kavramların, belirlenmiş olan ana konular üzerinde biçimlendirerek ve çözümlenerek bir araya getirilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Yöntem doğrultusunda seçilen örneklem içerisindeki makaleler baz alınarak, yıllara göre değişen kavramların ve tanımların analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında içinde ‘’pazarlama’’,’’pazarlama iletişimi’’, ‘’bütünleşik pazarlama iletişimi’’ geçen 2011 ila 2021 yılları arasında yazılmış makaleler, söz konusu kavramların, literatürde bağdaştırıldığı iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetler çerçevesinde değişim süreci incelenmiştir.

Analiz MAXQDA 2022 programı kullanılarak Kod ve alt kod bölümler modeli ve Hiyerarşik kod ve alt kod modeli ile içerik analizi tabloları üzerinden oluşturulmuş ve incelenmiştir. Yıllara göre kavramlar hakkında “Etkileşimli alıntı matrisi” üzerinden bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinde yer alan makalelerin yıllara göre hangi sektörler üzerinden araştırma yapıldığı da ayrıca incelenmiştir.

2.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının 2011-2021 yılları arasındaki tanımsal ve anlamsal olarak yaşanan alan ve içerik değişim analizinin gerçekleştirilmesi olarak baz alınmaktadır. İncelenen alt başlıklar ve bağlantı noktalarının değişimleri araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi unsurlarının bütünleşmesi, kurumlarda değişim sürecinin yaşanmasını zorunlu hale getirmiştir. Söz konusu değişim kurumların yönetim, üretim ve iletişim çalışmalarına da yeni bakış açısı getirmiştir. Kurumsal iletişim çalışmaları ortak bakış açısıyla kamu önüne sunulmuştur. Sunulan mesajlar tüketicilerle kurulan kontakt noktalarında kurum hakkında bütünsel bir algı oluşmasını sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında bu algıların hangi kontakt noktalarıyla ne şekilde oluşturulduğu ile ilgili 2011- 2021 yılları arasında yayınlanan araştırmaların içerikleri ve sonuçları analiz edilerek yıldan yıla ağırlıklı olarak hangi alanlarda kullanıldığı incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin literatür içerisindeki önemi ve farkındalık oluşumu sorgulanmaktadır.

2.3.ARAŞTIRMANIN SORULARI

- Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı yıllar içerisinde nasıl değişime uğramıştır?
- Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimindeki alt başlıklar hangi kavramlara dönüşmüştür?
- Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi literatürü içerisindeki kontakt noktaları arasındaki bütünleşme noktalarında ne gibi değişimler gerçekleşmiştir?
- Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavram değişimi yanı sıra araştırma yapılan alan ve sektörlerde hangi temalar üzerinden işlenmiştir?
- Pazarlama faaliyetleri içerisinde pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarındaki değişim nasıl gerçekleşmiştir?

2.4.ARAŞTIRMANIN EVREN, ÖRNEKLEM VE KISITLILIKLARI

Araştırmanın ana kütlesini, 2011-2021 yılları arasındaki bütünleşik pazarlama iletişimi odaklı makaleler ve alt başlıklarını içeren pazarlama, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları dahil edilmiştir. 2011 yılından itibaren, her yıl içerisinde kavramlardan seçilen 30 makale araştırmanın örneklemi olarak ele alınmıştır. Veriler belgesel kaynak tarama yöntemiyle toplanmıştır. Makaleler ‘’bütünleşik pazarlama iletişimi’’ ile ilişkililik durumuna göre belirlenmiştir. Araştırmanın yürütülmesinde literatür taraması ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Makalelerin içerisinde yer alan literatür, kavramlar, incelenen sektörler ve elde edilen bulgu ve sonuçlar araştırmaya dahil edilmektedir.

Kavramların 2011 yılları öncesinden gelen tanımları araştırmanın içerisinde dahil edilmemektedir. Kavramların değişimini görmek ve

araştırmanın temel sorularını cevaplandırabilmek için belirlenen alt kavramlar üzerinden literatür ve içerik araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.BULGULAR

3.1.ETKİLEŞİMLİ ALINTI MATRİSİ

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bankacılık									■		■
Çevre		■									
Denizcilik			■								
Ekonomi					■						
Endüstri		■				■					
Eğitim		■			■				■		
Gastronomi	■					■	■			■	■
Girişimcilik			■				■				
İnovasyon	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■
Hizmet				■						■	
İnşaat		■									
İşletme	■	■			■	■			■		■
Kamu								■	■	■	
Lojistik	■						■		■		

Medya	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■
Moda					■						
Sağlık	■			■						■	
Siyaset									■	■	
Spor										■	■
Turizm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ulaşım						■				■	■

Tablo 1: Literatürde, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramının Sektörlerde Kullanımı

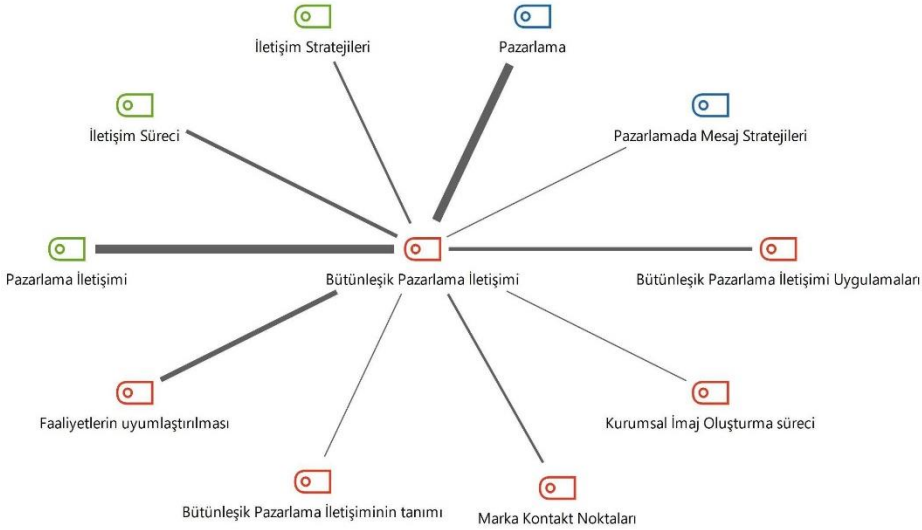
Bütünleşik pazarlama iletişiminin sektörler bazında yıllara göre literatürdeki kullanımları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde üretim ve sanayi sektörlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi kullanımının diğer sektörlerden önce başladığı ve özellikle teknoloji turizm, işletme ve medya sektörlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi kullanımının literatürde yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Hizmet sektörlerinde ise bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş diğer sektörlerden daha geç yaşanmıştır. Bankacılık, telekomünikasyon, eğitim ve spor sektörlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri literatürde en geç işlendiği sektörler olmuştur.

2011-2021 yılı aralığında "pazarlama" kavramı üzerine inceleme yapılan makalelerde de kavramda yaşanan değişimin yanı sıra yöntem ve inceleme alanlarında değişimlerin olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, örnek olarak incelenen akademik çalışmaların özellikle 2015 yılına kadar kurumsal ard alan bilgisi ile sınırlı kalmasına rağmen, "pazarlama" kavramının dijital medya ile içerikte ve biçimde değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma yöntemlerinde de özellikle 2015 yılı sonrasında nitel araştırma yönteminin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Pazarlama çalışmaları içerisinde yeni medya araçlarının özellikle mobil cihazların önemi, halkla ilişkiler, marka, imaj ve müşteri sadakati

çalışmalarının önemi üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Akademik çalışmaların, firmaların sosyal medya mecralarında faaliyet göstermesi nedeni ile araştırma yöntemleri daha fazla nicelleşerek çıkarım yapma ve araştırma varsayımlarını destekleyici veriler elde imkânı sağlamıştır. Konuyla ilgili çoğunlukla birden fazla akademisyenin saha araştırması yaptığı ortaya konmuştur. Dijital medya ile firmaların pazarlama stratejileri, pazarlama iletişim süreçleri ve akademik araştırmaları kökten değişikliğe uğradığı ortaya konmuştur.

3.2.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FREKANS



Tablo 2: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Frekansı Görseli

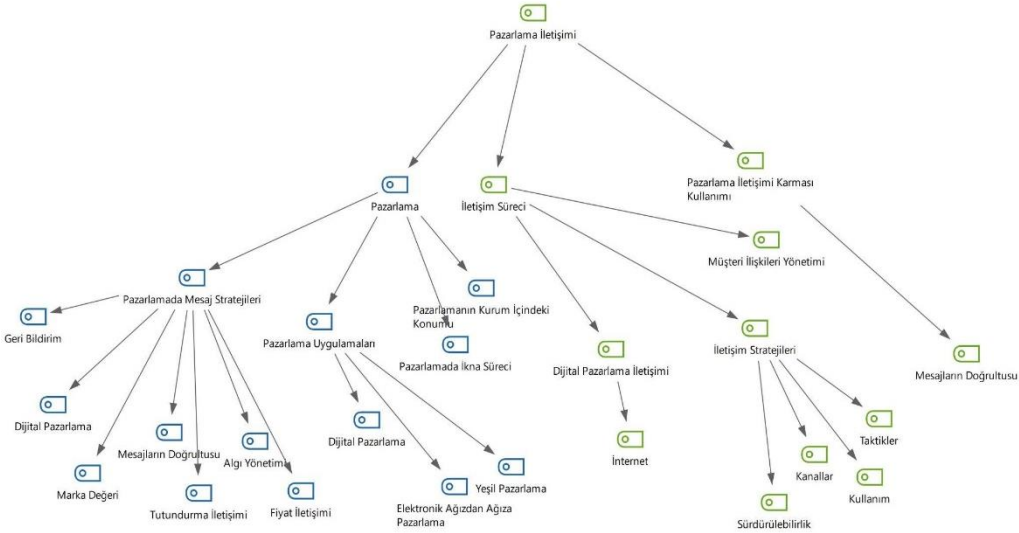
Modele göre, örneklemlerde bütünleşik pazarlama iletişim kavramı ile frekans sıklığı en yüksek olan kavramlar verilmiştir. Pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile kullanım yoğunluğuna göre en yoğun kullanılan kavramlar şeklinde yer almaktadır. Pazarlama iletişimi başlığı altında kurumların, bütünleşik pazarlama iletişiminde belirledikleri iletişim stratejileri ve süreçlerine değinilmektedir. İletişim sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi ilk kez 2016 yılında yer alırken, Dijital pazarlama iletişimine, kavram olarak, 2017 yılında değinilmektedir. Dijital

pazarlama iletişimi kavramı, 2014 yılında ‘’İnternet Tabanlı Pazarlama İletişimi’’ başlığıyla yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile pazarlama kavramlarının yıllara göre kullanım oranı %80’dir. Buna göre; literatürde, bütünleşik pazarlama iletişiminin, pazarlamayla bağımlı olarak incelenmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi başlığı altında literatürde ele alınan konular;

1. Kurumsal faaliyetlerin uyumlaştırılması
2. Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımlanması
3. Marka kontakt noktaları
4. Kurumsal imaj stratejileri
5. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları şeklinde yer almaktadır.

3.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI



Tablo 3: Pazarlama İletişimi Kavramı Alt Başlıkları

Pazarlama iletişiminde, iletişim süreci yoğunlukla işlendiği görülmektedir. İncelenen makalelerde, iletişim sürecinin üç alt başlıkta incelendiği görülmektedir. Dijital pazarlama iletişimi başlığında, internet aracılığıyla sürdürülen pazarlama iletişimi konusu temel alınmaktadır. İletişim stratejileri boyutunda; sürdürülebilirlik, iletişim kanalları, iletişim stratejilerinin kullanım türleri ve alanları ile taktikler ön plana çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bütün olarak iletişim süreci altında yer aldığı gözlemlenmektedir.

Pazarlama iletişimi karmasının kullanımı, mesajların doğrultusuyla ele alınmaktadır.

Pazarlama, örneklem içerisinde, pazarlama iletişiminden ayrı ele alındığı gibi bütünleşik biçimde yer aldığı da görülmektedir. Modele göre pazarlama sürecinde iletişim unsurlarının kullanımı;

1. Mesaj stratejileri
2. Uygulamalar
3. İkna süreci
4. Kurum içerisinde konumlandırıldığı yer

Şeklinde dört ayrı sınıfta kategorize edilmektedir. Mesaj stratejileri; kurumun, hedef kitle ile irtibat sağladığı ve kurum kültürü çerçevesinde belirlenen strateji doğrultusunda kurum, marka veya ürün hakkında iletilmek istenen tüm mesajların yapısını içeren süreç olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar bu süreçte mesaj içeriğini, uygun kontakt noktaları zeminine tanımlamaktadır. Örneklem çerçevesinde 2011- 2021 yılları arasında; geribildirim, dijital pazarlama, marka değeri, mesajların doğrultusu, tutundurma iletişimi, algı yönetimi ve fiyat iletişimi başlıkları altında mesaj stratejilerinin incelendiği görülmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin iletişim sürecinde, kurumların, uygulama alanlarını tespiti önem taşımaktadır. Hedef kitleye en yoğun şekilde ulaşımının yanı sıra maliyet ile kurum yapısına ve sektörüne uygunluk göz ardı edilemeyecek kadar kritik görülmektir. İncelenen örneklemlerde dijital pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde durulmuştur. Dijital pazarlama uygulamaları kapsamında internet reklamcılığı ögelerinden ‘’Adwords, Pop-up ve Banner’’ reklamların ön planda olduğu görülmektedir. İletişim stratejilerinin sürdürülebilir olması, stratejilerin yürütüleceği kanallar, hangi amaç ve sıklıkla kullanılacağı ve stratejik taktiklerden stratejilerin oluşturulmasında ve yürütülmesinde dört temel etkenden bahsedilmiştir.

3.4.ÖRNEKLEMLERİN YOĞUNLAŞTIĞI KONULAR VE KULLANIM YILLARI

Kavramlar	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sosyal Medya	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■
Halkla İlişkiler	■	■		■						■	
Dijital Pazarlama			■		■	■		■	■	■	
Reklam	■			■	■				■		
Yeşil Pazarlama		■	■		■					■	■
Siyasal Pazarlama		■			■	■		■	■		
Veri Entegrasyonu				■							
Nöropazarlama					■	■				■	
Influencer Marketing								■	■	■	■
AR Pazarlaması								■		■	
Fijital Pazarlama								■		■	
E-Wom								■			
CRM										■	
Yapay Zekâ											■

Tablo 4: Örneklemlerin Yoğunlaştığı Konular ve Kullanım Yılları Hakkında

Örneklemler, belirli konular çerçevesinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Tablo 7'de 16 konu başlığı yoğunluğa göre çıkarılmış ve kullanıldığı yıllar belirtilmiştir. Tabloya göre "sosyal medya" kavramının sınırlandırılan tarihlerden 2016 yılı haricinde her yıl kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medyanın önemli bir araç olduğu söylenebilir. 2011-2014 yılları arasında reklam, yeşil pazarlama, siyasal pazarlama, dijital pazarlama ve halkla ilişkiler ağırlıkla kullanılan kavramlar arasındadır. Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 2013 yılında kullanıldığı görülse de net şekilde tanımlanıp ayrı bir başlık olarak yer alması 2018 yılından sonra gerçekleşmiştir. 2015 yılında ilk kez zihinsel ögelerin kullanıldığı nöropazarlama kavramı literatürde belirtilmiştir. Nöropazarlama ile pazarlama uygulamalarında değişimin temelleri atılmıştır. Dijital pazarlamanın gelişimi yeni kavramların oluşmasında zemin hazırlamıştır.

Zaman içerisinde yaşanan değişim, influencer marketing, AR marketing, fijital pazarlama, E-Wom, CRM ve yapay zekâ kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Olağan pazarlama anlayışı, dijital araçların kullanımının artmasıyla birlikte hedef kitleye ulaşmanın yolunu farklı alanlara taşıdığını göstermektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri yeni alanlarla 2018 yılından sonra bütünleştiği görülmektedir. Tablodaki veriler bu değişimin kanıtı niteliğindedir.

3.6.TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında 2011-2021 yılları arasında pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarının yıllara göre literatürdeki kullanımının değişimi ve kullanım alanlarının dönüşümü incelenerek analiz edilmiştir. Analizler sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecinin henüz tam anlamıyla net bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri içerisindeki değişim üzerinden yorumlanmaktadır ve uygulanmaktadır. Yapılan literatür incelemesi ve araştırma benzer sonuçları vermektedir. Analiz edilen verilerde bütünleşik pazarlama iletişiminin en çok kullanıldığı alan sosyal medyadır. Geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarının aksine bütünleşik pazarlama iletişimi yeni bir kavram olduğundan sosyal medya üzerinden yürütülmesi tabidir. Son dört yılda yoğunlukla influencer marketing, AR pazarlama, e-wom gibi dijital pazarlama unsurlarının ağırlıkla kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Son olarak yapay zekâ bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılmaya başlayarak dijitalin gelişimini takip etmektedir.

Reklam ve dağıtım kanallarında uygulanan yapısal reformlar, kurumlar arasındaki rekabetin küresel boyut kazanması, işletmelerin farklı pazarlama istekleri, veri tabanlarının artması, sanal ortamlardaki gelişmeler bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasına zemin oluşturmuş ve gelişmesine olanak sağlamıştır.

Analizlerde pazarlama iletişimi iki bölümde ele alındığı görülmüştür. İletişim süreci yapısal olarak kurulan iletişimin özelliklerini kapsarken, pazarlama iletişimi karması, mesajların doğrultusunu etkileyen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Pazarlama iletişiminin, pazarlama içindeki konumu ve işlevinin analizinde kurumun iç ve dış tüm iletişim süreciyle birlikte kullanım noktaları ve kullanım biçimleri Tablo 5'te ortaya çıkarılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi interdisipliner bir alandır. Kurum içindeki farklı alanlarla ortak çalışma ve farklı sektörlerde de farklı biçimlendirilmesi gerekmektedir. Departmanların dengesiz bir şekilde dağılım göstermesi iletişim faaliyetlerinin uyumlaştırılması önünde engel oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum içinde uygulanması oldukça güçtür. Uygulamanın stratejilerinin yaratılması ve uygulanmasının bağlı olduğu birimin net tanımlanmaması bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecinin önünde engel yaratmaktadır. Kurum yönetiminin uzun ve külfetli sürece ön yargılı yaklaşması da sürecin tamamlanmasını zorlaştırmaktadır. Yolaç ve Demir, bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulama sorunlarında benzer sonuçlara ulaşmıştır (2004: 6).

Şirketlerin kurumsal iletişim çalışmalarını rasyonel zemine alması ve somut adımlar atmasıyla birlikte pazarlama iletişiminde dijitalleşme sayesinde bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreci hız kazanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri uzun ve masraflı bir süreç iken kurum içi ve kurum dışı pazarlama enstrümanlarının dijital platforma aktarılması, vakit kaybının önüne geçmiştir. Dijital pazarlamayla birlikte düşen maliyetler, kurumun pazarlama faaliyetlerinin bütünleşmesine olanak sağlamıştır.

Hedef kitleye yöneltilen bilgi enflasyonundan ziyade, kurumun tüm yapısının harmanlanarak oluşturulan strateji neticesinde sunulan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, tanıtım sürecine pratiklik ve dinamizm kazandırmıştır. Kurum kimliğinin şeffaflaşmasına olanak sağlanmasıyla birlikte tüketicilerin kuruma karşı samimiyet hissetmeleri kurum için olumlu

imaj sağlamaktadır. Bununla birlikte kurum içi işleyişte düzenin sağlanmasında kusurların tespit edilip onarılmasında önemli katkı sunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile değişen dünya içerisinde pazarlama iletişimi çalışmaları da değişime uğradığı görülmektedir. Pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında marka, ürün ve hizmet tanıtımları için kullanılan geleneksel medya alanlarının yanı sıra yeni medya araçları da çevrimiçi alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen makalelerde tespit edildiği üzere televizyon, radyo, basılı yayın, afiş, billboard gibi geleneksel araçların kullanımı hala tercih edilse de sosyal medya, dijital reklamlar, e-ticaret platformları gibi yeni medya alanları da sıklıkla tercih edilmektedir. Günümüzde her ne kadar firmalar mal, ürün ve hizmet tanıtımı için online mecraları ön planda tutsa da, incelenen makaleler geleneksel kanalların da hala tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle bütünleşik iletişim kavramının literatüre girmesiyle birlikte geleneksel ve yeni medya araçları bütün olarak ele alınmaktadır. Her bir kanaldan aynı mesajlar ve görseller, kanala uygun şekilde uyarlanarak verilmektedir. Pazarlama iletişimi alanında yaşanan bu değişim incelenen makalelerde de kullanılan iletişim araçlarının değişimi üzerine odaklanmaktadır.

Şirketler tüketiciyle irtibat sağladığı her noktada bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları sonucu oluşturulan iletişim stratejisi çerçevesinde kontakt kurmak zorundadır. Fakat sektörel durum, dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklara rağmen, söz konusu stratejilerin oluşturulmasında kurumların ağır biçimde çalıştığını göstermektedir. Literatür üzerine yapılan bu çalışma kapsamında bilimsel taslak hazırlanmış ve her geçen yıl gelişmekte olsa da; kurumlar somut çalışmalar ortaya koymamışlardır. Bu noktada kurumların iletişim odaklı tüm departmanlarına kurumu söz konusu değişimine hazırlamak ve uygulamak için önemli görev düşmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. & Taşkın, Ç. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel.

Akyol, A., Akyol, M., & Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 8(2), 119-131.

Alkaya, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversitesi Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2001), Modern Pazarlama, Adapazarı: Değişim Yayınları,

American Marketing Association (Ama). Definitions Of Marketing, Https://Www.Ama.Org/The-Definition-Of-Marketing-What-İs-Marketing/ Adresinden 04.04.2022 Tarihinde Erişilmiştir.

Babür Tosun, N. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri Ve Reklam. Türkmen Kitabevi.

Bakkaloğlu, B. (1998). Pazarlama Araştırması Perspektifinden Markalar Ve Performanslarının Ölçümü. Mediacat.

Başok Yurdakul, N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 207.

Başok Yurdakul, N. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayınları.

Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Bozkurt, M. & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması- Temel İlkeler Ve Uygulamalar. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. Trtakademi Dijital Medya Sayısı.

Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi.

Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Cinman, M., & Dinçerden, E. (2019). İletişim Bilimleri Çalışmaları I.

Çalık, M., Altunışık, R. & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 141.

Çavuşoğlu, D. & Denktaş Şakar, G. (2013). İntermodal Limanlar Ve Pazarlama İletişimi: Liman Web Sitelerinin İçerik Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 38).

Çekiç Akyol, A., Akyol, M. & Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk İletişim.

Deffner, A. & Liouris, C. (2005). City Marketings: A Significant Planning Tool For Urban Development İn A Globalized Economy. 45th Congress Of The European Regional Science Association.

Demirel, E. S. (2021). Pazarlama Halkla İlişkileri Kapsamında Amaca Yönelik Pazarlamanın (Cause Related Marketing) Hedef Kitle Üzerinde Etkisi: Apple Red Kampanyası Üzerine Bir İnceleme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Demireli, C., & Safiyye, A. K. A. Y. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Tüketicilerin Yüksek-Düşük Fiyat Algılarının Analizi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 221-235.

Dikici, V. & Boztepe Taşkıran, H. (2019). Halkla İlişkilerin Stratejik Planlama Sürecindeki Rolü ve Etkisi.

Duncan, T. & Caywood, C. (2001). The Concept, Process And Evaluation Of İntegrated Marketing Communication.

Erciş, M.S. (2011). Müşteri Hizmet Sisteminin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi ve Türkiye'deki Turkcell Çağrı Merkezlerinde Bir Uygulama.

Garda, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıcılık.

Göktaş, B. & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Güler, Y. B. (2011). Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.

Gümüş, S. & Algül, A. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında Markanın Tescili Sonrası Konumu: Eti, Ülker ve Torku Örnekleri. Yeni Medya Elektronik Dergi- Ejnm, 185.

Hataş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri. Yüksek Lisans Tezi.

Haynes, A., Lackman, C. & Guskey, A. (1999). Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand İmage. Journal Of Product & Brand Management.

İlter, B. (2017). Girişimcilik Faaliyetlerinde Pazarlama İletişim Çabalarının Etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Karpat Aktuğlu, I. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kavut, S. (2017). Marka Yönetimi Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü: Unilever Örneği. Journal Of Social And Humanities Sciences Research.

Kırkbir, F., Kara, M. & Türkel, M. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önem: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.

Kim, J. & Morris, J. D. (2003). The Effect Of Advertising On The Market Value Of Firms: Empirical Evidence From The Super Bowl Ads. Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing.

Koçarslan, H. (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinden Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri. Kilis 7 Aralık Ünivertesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Koçyiğit, M. & Çakırkaya, M. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında Ewom Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi.

Kondal, G. (2018). Pazarlama İletişiminin Sosyal Medyadaki Yeri ve Önemi: İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Kesit Akademi Dergisi.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Dünyası. Abd: Milenyum Baskı. (Çev: Nejat Muallimoğulları)

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008), Principles Of Marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Linton, I. & Marley, K. (1995). Integrated Marketing Communications. Oxford, Butterworth Heineman.

Memmedova, M. (2017). Tutundurma Karması Elemanları, Boyutlar ve Çelişkiler. Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutdoğan, K. (2020). Üniversite Yerleşkelerinde Tanıtım ve Pazarlama Kavramları. Yeşil Kampüs.

Namal, B. (2011). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği. Doktora Tezi.

Nevriye, A. Y. A. S. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Firma Performansı (Nitel Performans) ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi. Business & Management Studies: An International Journal, 8(3), 2833-2867.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, Ö. G., & Deniz, Ö. Z. E. R. Siyasal Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Siyasi Partilerce Algılanan Toplum: Göstergebilimsel Bir Analiz. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9(18), 31-66.

Özgüven Tayfun, N. & Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Özkan, A. (2013). Communication Policies Reflection On Globalization Process And The Role Of Advertisement İn Integrated Communication Environment. Erciyes İletişim Dergisi, 3(1), 1-12.

Peker, A. E. & Boyraz, A. (2017). Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım, Fırat Üniversitesi İibf Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.

Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. Prentice Hall.

Pickton, D. & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. Financial Times.

Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, E-Journal Of New World Sciences Academy.

Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Tellan, D. (2015). Pazarlama İletişimi Ekseninde Çevrecilik: Yeşil Kurum, Marka ve Halkla İlişkiler. Atatürk İletişim Dergisi.

Tufan, F. & Susar Özdil, A. F. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mecra: Mağaza Radyoculuğu (In Store Radio), Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

Uluçay, D. M., Zararsız, G., & Aytekin, U. C. (2021). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 691-706.

Ünal, A. (2011). Kamu ve Özel Sektör Hastanelerinde Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması: Karşılaşılan Sorun ve Çözüm Önerileri (Malatya Örneği). Yüksek Lisans Tezi.

Yarbrough, J. F. (2006). Putting The Pieces Together. Sales & Marketing Management.

Yıldırım,A. & Şimşek,H.(2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Yolaç, G. & Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Öneri Dergisi.

Zeren, D., & Gökdagli, N. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 91-108.

BÖLÜM 18

KÜLTÜREL MUTFAK ARACILIĞIYLA KÜRESEL İZLEYİCİNİN İLGİSİNİ ÇEKMEK: MASTERCHEF TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Meltem ÖZEL[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419176

[1] Adıyaman Üniversitesi, Sani Konukoğlu Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, meltemozel@adiyaman.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-4037-7393

"Bana iyi bir şef ver, senin için iyi anlaşmalar yapayım"

Talleyrand

GİRİŞ

Yumuşak gücün ve kamu diplomasisinin amacı, bir ulusun adını, kültürünü, değerlerini ve dış politikasını ustaca teşvik etmektir (Selçuk, 2015). Bir devletin kendine özgü mutfağı, devletin küresel arenada tanıtımını yapacağı gibi, aynı zamanda devletin markası haline gelecek ve devletin kendine özgü kimliğini oluşturacaktır. Bu nedenle mutfak, bir ülkenin yumuşak güç kabiliyetini ve dolayısıyla ülkenin markasını güçlendirebilecek yeni bir ulus kimliğini geliştirebilecek bir katalizördür (Solleh, 2015). Yemek hayatımızın evrensel olarak önemli bir unsurudur ve tarihin, geleneklerin ve kültürün sembolüdür. Yemek sadece yaşam için değil aynı zamanda rahatlık, iletişim ve atalarımızla bağlantı kurmak için de gereklidir (Chapple-Sokol, 2013, s.161).

İnsanların yemek yemesi gerekiyor ve bir ülkenin mutfağı onlarda ilgi ve merak uyandırıyorsa, bu durum o ülkenin siyasetinden dolayı ortaya çıkabilecek her türlü sorunu gölgede bırakabilir. Sonuç olarak kamu diplomasisi ve ulus markalaşması için mutfak etkili bir silah olabilir. Mayer-Heft ve Samuel-Azran 2022 yılında yaptıkları araştırma ile bir ülkenin mutfağına daha fazla maruz kalmanın, insanların hem ithal ürünler satın alarak hem de seyahat ederek o ülkeyle etkileşim kurma isteklerini artırdığı ortaya koymaktadır.

Yapılan literatür taramasında, farklı ülkelerdeki MasterChef programlarının kısıtlı düzeyde incelendiği ve MasterChef Avustralya programının katılımcıların ve mutfak profesyonellerinin temsilindeki cinsiyet kalıpları (Herkes ve Redden, 2017), yiyecek ve beslenmeyle ilgili daha olumlu mesajların iletilmesi (Phillipov, 2012) gibi farklı açılardan daha çok araştırmaya konu olduğu görülmüştür. Haarman (2015) ise MasterChef Avustralya programını kültürlerarası yemek yarışması bağlamında incelemiş ve bu programları 'izleyicinin ulusal kültür ve kimliğin çeşitli yönlerini tanımlamasına ve onaylamasına bağlı' şeklinde değerlendirmiştir. Tutar ve Durukan (2020) gastronomi alanını, realite program türlerinde veya yarışma programlarında televizyonun hâkim gösteri dilinin bir parçası ve küresel kapitalist sistemin sürdürülmesinde işlevsel bir araç olarak sınıflandırmıştır. MasterChef Türkiye programı, Çoruk (2022)'un çalışmasında gündelik

milliyetçilik bağlamında analiz edilirken, Kanık (2016)'ın çalışmasında küyerelleşme ve kültürel melezleşme olarak değerlendirilmiştir. Hekimoğu (2020) ise programa sosyolojik açıdan yaklaşmış ve programı tüketim kültürü bağlamında incelemiştir. Hüsem ve Yavuz (2023) yaptıkları çalışmayla, bu tarz programların izleyicilerin iyi vakit geçirmesine, eğlenmesine, sosyalleşmesine, farklı yemek kültürlerini tanımasına ve öğrenmesine hizmet ettiğini ortaya koymuşlardır. MasterChef programını, gastrodiplomasi bağlamında inceleyen herhangi bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatüre ve gastrodiplomasi uygulayıcılarına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

1. ANAHTAR KAVRAMLARIN TANIMI

1.1.Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisinin uygulama alanlarından birisi olan kültürel diplomasi, kamu diplomasisi ile iç içe geçmiş bir kavramdır.

Diğer ulusların ihtiyaçlarını, geleneklerini ve halklarını anlamak, mesajı yaymaya, yanlış görüşleri düzeltmeye ve ortak hedefler için uygun gerekçeler sağlamaya çalışan bir ilişki kurma tekniği olan kamu diplomasisinin hedefidir. Etkileşim, değişim ve ilerleme, iki yönlü bir süreç olduğundan, iki ulusun insanları arasında bir köprü olarak inşa edilmiştir (Leonard, 2002).

Barış zamanlarında kültürel diplomasi bir toplumun dış politikası açısından hayati öneme sahiptir. Ülkeler, diğer toplumlarla rekabet ederken kendi toplumlarına avantaj sağlamak için kültürel diplomasi tekniklerini ve ürünlerini kullanırlar (Yıldırım, 2015). Cummings (2003)'a göre kültürel diplomasi, anlayışı geliştirmek amacıyla devletler ve halklar arasında kavramların, bilginin, sanatın ve kültürün diğer yönlerinin paylaşılmasıdır.

Jabob (2016) kültürün, yaşam, edebiyat, sanat, şarkılar, dil, yemek, spor, eğitim ve film, tiyatro veya müzikteki eğlence gibi çeşitli biçimlerde ifade edildiğini söylemektedir. Kültürel diplomasi bağlamında kültürün bu bileşenleri, ülkelerin ticaretini yapabileceği, tanıtımını yapabileceği ve hatta ihraç edebileceği kültürel ürünler olarak değerlendirilmektedir (Zaharna, 2010, s. 118-119).

1.2.Ulus Markalama

Kamu diplomasisi, doğru tespite dayalı olarak algıların, itibarların ve imajların kontrolüdür. Kamu diplomasisinin olumlu bir devlet algısı oluşturabilmesi için öncelikle hedef kitlesinin algılarını yönetmesi ve bu algılara uygun olarak olumlu bir imaj inşa etmesi gerekmektedir. Bu imajın uzun süre korunması itibar yönetimine yardımcı olarak devletin itibarını artıracaktır. Ayrıca tüm bu çabaların sonucunda ulus inşa etmek, ulusal marka geliştirmek ve itibar yönetmek mümkün olacaktır (Sancar, 2012). Ulusallaştırılmış bir marka başka ülkelere taşınabilir, ancak bir varış noktası her zaman yerinde kalacaktır (White vd., 2019).

Anholt'a (2010) göre ulus markalamanın temel amacı, bir ülkenin farkındalığını arttırmaktır; çünkü artan görünürlük, daha fazla çekicilikle ilişkilidir. Ülke isimleri de tüketicilere ürünleri değerlendirme ve karar verme süreçlerinde yardımcı olan marka görevi görmektedir. Ulus markalaşması ulusal kimlikle ilişkilidir. Ulusal kimlik olarak vurgulanabilecek kavramlar arasında yiyecek ve içecek de vardır (Solleh, 2015).

1.3.Yumuşak Güç

Bir ülkenin kamu diplomasisinin etkinliği, politikalarının bütünlüğü ve etkinliği kadar yumuşak güç potansiyeliyle de belirlenir. Köklerini değerlere dayalı güç kavramından alan yumuşak güç, bir milletin ne kadar çekici ve başkaları tarafından örnek alınmaya layık olduğunu ifade etmektedir (Kalın, 2011). Bir başka tanıma göre yumuşak güç, bir ulusun kendi çıkarları doğrultusunda belirlediği hedefler doğrultusunda siyasi sonuçları etkileme yeteneğidir (Telci, 2015).

Yumuşak güç teknikleriyle halkın sevgisini ve güvenini kazanmak için kamu diplomasisinin etkin kullanılması gerekmektedir. Bir hükümetin yumuşak güç araçlarının ülke dışında daha fazla tanınabilmesi için yoğun bir kamu diplomasisi gerekmektedir (Nye, 2008).

Yumuşak güç ikna ve cezbetme becerisidir. Bir ülkenin yumuşak gücü de kültür, siyasi değerler ve dış politika olmak üzere üç kaynağa dayanmaktadır. Kültür bir toplum için anlam yaratan değerler ve uygulamalar bütünüdür. Geniş kapsamlı değerlerin ve kültürlerin yumuşak güç üretme potansiyeli yüksektir (Nye, 2017).

1.4.Gastrodiplomasi

Bir ülkenin tarihini, geleneklerini ve değerlerini aktardığı için mutfak, bir ülkenin kültürünün ve kimliğinin önemli bir bileşenidir. Yemeğin, daha fazla göç, küreselleşme ve teknoloji çağında, dünyanın dört bir yanındaki insanlarla kolayca iletişim kurabilmesi, devletlerin ulus inşasını ve ulus markalaşmasını desteklemek için kullandığı giderek yaygınlaşan bir kültürel diplomasi aracı olan gastrodiplomasinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lipscomb, 2019). Yiyecek, sembolik temsili yoluyla kavramları, inançları, kimlikleri ve tutumları iletmek için kullanılabilir. Farklı sosyal statülerin yemek aracılığıyla iletilmesinin daha incelikli bir yolu da yemeğin nasıl hazırlandığı ve servis edildiğidir. Farklı sosyoekonomik katmanlar, miktar ve çeşitlilik bakımından değişen yiyecekler sunmaktadır (Mennell, 1996).

Suntikul (2019), mutfağın bilinçli olarak bir ülkenin kamuoyunu şekillendirmek amacıyla kullanılması anlamına gelen gastrodiplomasiyi, yemek, turizm ve diplomasi ile ilişkilendirerek kamu diplomasisi çerçevesinde konumlandırmaktadır. Paul Rockower (2010) gastrodiplomasiyi "mideler aracılığıyla kalpleri ve akılları kazanmak" olarak tanımlamaktadır. Michelle ve Baskoro (2022)'ya göre gastrodiplomasi, bir ülkenin marka bilinirliğini artırmak için gıdayı bir araç olarak kullanan kültürel diplomasidir. Gastrodiplomasi, uluslararası etkileşimi ve iş birliğini artırma umuduyla kültürler arası anlayış yaratmaya yönelik bir araçtır. Bir ulusun gastronomisinin kültürel diplomasi aracı olarak desteklendiği gastrodiplomasi, kamu diplomasisi ile ulus markalamada büyüyen bir trenddir. Birçok ülke, yumuşak gücü ve ulus marka statüsünü güçlendirmenin bir yolu olarak kendi kültürlerine ilişkin küresel anlayışı artırmak amacıyla gastrodiplomasi girişimlerine büyük mali yatırımlar yapmaktadır (Rockower, 2012). Mary Jo Pham (2013) ise gastrodiplomasiyi, ulusal marka farkındalığını artırmak, ekonomik yatırımı ve ticareti teşvik etmek ve günlük yemek yiyenlerle kültürel ve kişisel düzeyde etkileşime geçmek için kamu diplomasisi çabasının bir parçası olarak hükümetin ulusal mutfak mirasını ihraç etme uygulaması olarak tanımlamaktadır. Nirwandy ve Awang (2014)'e göre gastrodiplomasi, hükümet hegemonyasını inşa etmek için kullanılmaktadır. Gıdayı ulusal ideallerle eşleştirmek, bir ülkenin dünyanın geri kalanına yönelik çekiciliğini artırırken aynı zamanda ülkeye çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Gastrodiplomasi kavramı ilk kez, The Economist'in Şubat sayısında, Tayland hükümetinin Tayland mutfağını dünya çapında tanıtmaya yönelik yeni çabasını tanımlamak için kullanılmıştır (2002). Gastrodiplomasi ilk olarak 2003 yılında UNESCO'nun 32. Genel Konferansında "Somut Olmayan Mirasın Korunması" Sözleşmesinin (UNESCO, 2003) kabul edilmesiyle kurumsallaşmıştır. Devletlerin ulusal yemekleri bu sözleşme kapsamında korunmakta ve diğer dünya ülkelerine tanıtılmaktadır.

Küreselleşme çağında gastrodiplomasi, yerel mutfağa ve mutfak sanatlarına dikkat çekerek ülkeler arasındaki ikili ve çok taraflı bağları artırmayı, aynı zamanda ulusal mutfak kültürlerine ilişkin farkındalığı ve anlayışı mümkün olduğunca yaygınlaştırmayı amaçlayan bir kamu diplomasisi biçimidir (Hrytsyshyn ve Bilous, 2022).

İnsan varlığının temel bir bileşeni olan yemek, devletlerarası ilişkilerde ve diplomatik uygulamalarda her zaman önemli bir rol oynamıştır. Etkiyi yansıtmak, kişinin kültürünü, kimliğini ve dostluk veya düşmanlığı ifade eden mesajları iletmek için bir araç olarak kullanılmıştır (Luša ve Jakešević, 2017). Farklı yemek tatları, pişirme teknikleri ve yeme gelenekleri birçok toplumda kültürel kimliğin önemli göstergeleridir. Yemeğin sosyal bir boyutu da olabilir çünkü genellikle sosyal katılım ve topluluk oluşumu için bir araç görevi görür. Bir toplumun mutfak gelenekleri üzerinde tarihi, coğrafi ve çevresel etkileri yansıtan ve nesilden nesile aktarılan kültürel normların, değerlerin ve ideolojilerin etkisi vardır (Pertiwi vd., 2023).

Mutfak diplomasisi, yemek yoluyla iletişimin kendine özgü bir şeklidir ve bazı yazarlar iki kavram arasında bir ayrım yapsa da bazen gastrodiplomasi ile eşanlamlı olarak kullanılır. Chapple-Sokol (2013), gastro diplomasiyi, yemek ve yemek kültürünün uluslararası katılım ve iş birliğini sağlamak için araç olarak kullanıldığı mutfak diplomasisi olarak tanımlamaktadır. Mutfak diplomasisi faaliyetler açısından, yalnızca belirli bir kültüre özgü yemeğin tadına bakma anlamında tüketimi değil, aynı zamanda bir tür icra edici eylem sunan hazırlama, servis etme ve yeme ritüellerini veya pratiklerini de kapsayabilir (Luša ve Jakešević, 2017); fakat mutfak diplomasisinde hedef kitlenin kapsamı daha dardır ve hükümetten hükümete resmi ve resmi diplomatik iletişimi içermektedir (Zhang, 2015, s.569).

1.4.1. Türkiye'de Gastrodiplomasi

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Türk mutfağının geleneksel özünün gelecek nesillere aktarılması ve tanıtılması amacıyla 2010 yılında "Türk Mutfağı Seferberliği" başlatılmıştır. Türk mutfağının uzun vadede korunması, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi gerektiği düşüncesi temel alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). 2015 yılında Türkiye'nin G20 Zirvesi çalışma yemeğinde servis edilen yemekler, Türk-Osmanlı kültürünün tanıtılması ve Türkiye'nin ulusal marka imajının geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Uluslararası medyada da yer alan senkronize yemek sunumu hizmeti, gastronominin diplomatik bir araç olarak kullanılması açısından da önemlidir (Çekiç ve Aksoy, 2020). İşçimen (2021) araştırmasında Yunus Emre Enstitüsünün gastrodiplomasi açısından önemini vurgulamış ve enstitünün Türk gastrodiplomasisindeki konumunu araştırmıştır. Enstitü, özellikle Türkçe yemek kitapları ve Türkçe öğretimi kapsamında geliştirilen kurslar aracılığıyla, Türk mutfağını ve Türk kültürüne ait yiyecekleri sunmaya başlamıştır. Kitabın dünya çapındaki kültür merkezlerinde kurulan Türk mutfaklarında hem bir öğretim aracı hem de kültürel etkinlik aracı olarak kullanılması amaçlanmaktadır. Ayrıca enstitü bünyesinde Türkiye'nin dört bir yanındaki yaz okullarında yemek pişirme dersleri açılmıştır. Bu derslerde Türkçe yemek kitaplarından yararlanılarak dil pratiği yapılması, öğrencilerle yemek pişirme pratikleri yapılması, Türk mutfak kültürünün tanıtılması, lezzetlerin tadımının pekiştirilmesi sağlanarak hafızalarda daha kalıcı bir izlenim bırakılmaktadır. Merkezlerin bulunduğu ülkelerde gerçekleştirilen konferanslar, workshoplar, kültür günleri ve atölye çalışmaları ise enstitünün gastrodiplomasi alanındaki bir diğer adımıdır.

Gastronomi ülkemize ekonomik ve sosyal olmak üzere iki temel fayda sağlamaktadır (Özgen, 2021). Türk şefler dünyanın en büyük gastronomi yarışmalarında şampiyonluklar kazanırken, kurdukları restoranların birçoğu "dünyanın en iyi 50 restoranı" arasında gösterilmektedir. Dünyanın en büyük restoranları arasında 44. sırada yer alan Yerli restoran (Mikla) ve Michelin yıldızı verilen şef Ali Güngörmüş buna örnektir (Özgen, 2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle, Turizm, Tanıtım ve Geliştirme Ajansı iş birliğiyle ve ünlü isimlerin katkılarıyla hazırlanan Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı Kitabı, şefler, akademisyenler ve uzmanlarla birlikte Türk mutfağının çeşitliliğini dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir (TCCB, 2021). Happy Moons,

Big Chef gibi restoranlarının yurt dışında şubeler açması, Nusret Gündüz'ün et ve tuzlama sunumu ile dünya markası haline gelmesi, Türk Hava Yollarının özellikle uzun uçuşlarda Türk yemeklerine ağırlık vermesi, Dünya'nın en iyi lezzet mekânları arasında Türkiye'den bazı restoranlarının yer alması, Türk yemeklerinin en iyi yemekler arasına girmesi, Türk ulusal mutfağının dünya çapında tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Alaca, 2018, s. 503-509).

Gaziantep şehri 2015 yılında, Hatay şehri de 2017 yılında ve Afyonkarahisar şehri 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehir Üyeliği kazanmış ve gastronomi alanında koruma altına alınmıştır. Çay Kültürü (çay) ise kimliğin, misafirperverliğin ve sosyal etkileşimin sembolü olarak 2022 yılında, bazlama yapma ve paylaşma kültürü olarak "lavaş, yufka ve katırma" 2016 yılında, Türk Kahvesi 2013 yılında, Mesir Macunu Festivali 2012 yılında, Geleneksel Tören Keşkeği ise 2011 yılında, UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine eklenmiştir (UNESCO, 2023). Türkiye çok kültürlü yapısından dolayı çok zengin bir mutfağa sahiptir. Türk mutfağı farklı coğrafi bölgelere, farklı şehirlere göre çeşitlilik göstermektedir. Türkiye mutfağı, TasteAtlas (geleneksel yemeklerin, yerel malzemelerin ve otantik restoranların dünya atlası) oylamasıyla gerçekleşen "Dünyanın En İyi Mutfakları" ödüllerinde yedinci sırada yer almaktadır. Sarma, börek, köfte, mantı, kebap, muhallebi gibi popüler 232 Türk yemeği TasteAtlas internet sitesinde yer almaktadır (tasteatlas.com).

2. GASTRODİPLOMASİ BAĞLAMINDA MASTERCHEF TÜRKİYE

Gastrodiplomasi, ülkelere kendine özgün malzemelerini ve mutfak becerilerini sergileme şansı vermektedir. Bir ülkenin mutfak lezzetlerini paylaşmak, her kökenden gelen bireyler arasında aşinalık ve bağlantı duygusunu geliştirebilir, çünkü yemek bir ulusun kültürünün önemli bir bileşenidir. Yetenekli şefler, turistler için unutulmaz bir deneyim yaratma ve ülkenin kültürel kimliğine dair kalıcı bir izlenim bırakma potansiyeline sahiptir (Pertiwi vd., 2023). Bu çalışma, yemeğin kamu diplomasisinde kullanılmasına ve MasterChef adlı televizyon programına odaklanmaktadır.

Yemek, müzakere masalarının perde arkasında rol oynayan diplomasi için, güçlü bir araçtır. Talleyrand'ın Napolyon Bonapart'a "Bana iyi bir şef ver, senin için iyi anlaşmalar yapayım" (The Korea Times, 2016) önerisi

bağlamında MasterChef Türkiye programı, uluslararası dünyaya eğitimli şefler yetiştirme, sayısız lezzeti barındıran Türk mutfağını tanıtma ve yemeğin kültürel bir öğe olarak kullanımının yaygınlaştırılmasını destekleme anlamında önemlidir.

2.1.MasterChef Türkiye

Franc Roddam, ilk kez Temmuz 1990'da Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan yemek pişirmeye dayalı televizyon yarışması konseptini tasarlamıştır. Birleşik Krallık'ta başlayan MasterChef yarışma programı, Avusturya, İtalya, Yunanistan, Kanada, Şili gibi farklı kıtalardan ülkelerin yer aldığı geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. MasterChef Türkiye 2011 yılında Türkiye'ye uyarlanmış ve ilk olarak bir sezon boyunca Show TV'de yayınlanmıştır. Birbirinden farklı tariflerin ve şeflerin yarıştığı yarışma programı, yedi yıl aradan sonra Eylül 2018 itibariyle TV8'de yayınlanmaya başlamıştır.

Yarışmacılara ve izleyicilere mutfak sanatlarında profesyonel bir standartta ustalaşabileceklerini gösterme şansı veren MasterChef Türkiye, yedi sezondur popüler bir televizyon programı olarak izlenmeye devam etmektedir. Dünyaca ünlü şefler arasında yer alan Mehmet Yalçınkaya, Somer Sivrioğlu ve Danilo Zanna yarışmanın jüri üyelerini oluşturmaktadır. Programda şefler yarışmacılara hem bilgilerini aktarmakta hem de yarışmacılar arasından şampiyon olacak kişiyi belirlemektedir. Program 2020, 2021 ve 2022 yıllarında en iyi yarışma programı kategorisinde Altın Kelebek Ödülünü almıştır. TV8 televizyon kanalında yayınlanan yarışma programın tüm bölümleri, programın resmi internet sayfasından (tv8.com.tr/masterchef-turkiye) ve 1,29 milyon abonesi olan resmi YouTube sayfasından (@MasterChefTurkiye) da yayınlanmaktadır.

25 Ağustos 2022 tarihinde MasterChef Türkiye, yedi farklı ülkenin Başkonsolosunu, Taksim'de bulunan Birleşik Krallık İstanbul Başkonsolosluğu'nda çekilen programla konuk etmiştir. Zeytinyağlı enginar, kol böreği, yaprak sarma, hünkarbeğendi, keşkül ve oylamaya katılmayacak olan kavun şerbetinden oluşan menünün ikram edildiği başkonsoloslar, oy kullanarak mavi ve kırmızı takımda yarışan yarışmacıların yemeklerini değerlendirmiştir. Başkonsolosların ağırlıklı olarak İngilizce ama zaman zaman Türkçe konuştuğu programın sunuculuğunu ağırlıklı olarak Şef Somer

Sivrioğlu yapmıştır. İngilizce konuşmaların geçtiği yerlerde konuşmalar Türkçe altyazılı olarak ekranda yer almıştır.

Bu makale, MasterChef Türkiye Programının 6. Sezonunun 51. Bölümünü, gastrodiplomasi bağlamında incelemektedir. 7 ülkenin temsilcisi başkonsolosların program içerisindeki konuşmaları ile dünyaca ünlü şefler arasında yer alan yarışma jüri üyeleri Mehmet Yalçınkaya, Somer Sivrioğlu ve Danilo Zanna'nın konuklarla ve konuklar gelmeden önce yaptıkları konuşmalar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Program, Birleşik Krallık Başkonsolosu Kenan Poleo'nun MasterChef Türkiye yarışmacılarını sıcak karşılaması ile başlamış ve İngiliz Sarayı olarak tanımladığı Birleşik Krallık İstanbul Başkonsolosluğunu gezdirmesi ile devam etmiştir. İlk olarak, tarihsel olarak büyük etkinliklerin, davetlerin ve önemli olayların geçtiği, zamanında sultanların, paşaların ve kraliçelerin bulunduğu büyük mermerlerle süslenmiş merdivenler ziyaret edilmiştir. Sonrasında Başkonsolos Poleo, içinde olağanüstü tarih olduğu için en sevdiği oda olan Balo Odasını yarışmacılara göstermiştir. Poleo, dünyanın diplomatik görev amaçlı yapılan ilk binası olduğunu ve konsolosluk binası olmadan önce İmparatorluğun İngiliz Elçiliği olduğunu aktarmıştır. Program MasterChef Türkiye jüri üyesi şeflerin (Mehmet Yalçınkaya, Somer Sivrioğlu ve Danilo Zanna) katılımı ile devam etmiştir. Poleo, şefleri de yine içten misafirperverliği ile karşılamıştır. Poleo, her yanı tarih kokan binanın birkaç yüzyıl önce yandığından, Türk ve İngiliz ustaların işçiliği ile tekrar hayata geçirildiğinden bahsetmiştir.

"İngiltere'den Türkiye'ye gelen değerli misafirlerin ağırlandığı yemek odası"nın gezilmesinin ardından yarışmacılar, yemek yapmak üzere bahçeye inmiş ve Konsolos şeflerle birlikte çay eşliğinde biraz daha sohbet etmiştir. Şefler daha sonra yarışmacıların yanına bahçeye inmiş, günün anlam ve önemini belirten konuşma yaptıktan sonra günün menüsünü ve yarışmacılardan beklentilerini açıklayarak süreyi başlatmışlardır. Yemek hazırlığı için yarışmacılara ayrılan süre bittiğinde, Somer Sivrioğlu başkonsolosları davet etmiştir. Davetin ardından başkonsoloslar, üzerinde ülkelerin bayrakları bulunan, kırmızı ve mavi takım yarışmacılarının tam ortasına hazırlanmış olan yemek masasında yerlerini almıştır.

Resim 1. MasterChef Türkiye Programı 6. Sezon 51. Bölüm (25.08.2022)

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=YLeLIMsumhI (Erişim Tarihi: 11.09.2023)

Mekâna ev sahipliği yapan Birleşik Krallık İstanbul Başkonsolosu Kenan Poleo başköşeye, diğer konsoloslar ise masanın yanında bulunan sandalyelere oturmuşlardır (Resim 1). Şef Somer Sivrioğlu, yarışmacıların menüdeki yemeklerini sırayla servis edeceklerinden bahsetmiş ve konuklardan yemek sonunda bütün yarışmacıları oylamalarını rica etmiştir. Başkonsolosların tercihlerinin, MasterChef 2022 ilk dış çekim yemek takımının kazanını belirleyeceğini de sözlerine ekleyen Sivrioğlu, yarışmacı takımlar yemeklerini servis ederken, başkonsolosları sırayla tanıtmış ve kendilerine çeşitli sorular yöneltmiştir. Yemek servisi tamamlanınca -oyların sonuçlarının stüdyoda açıklanacağı bilgisi verilerek- yarışmacılar alkışlar eşliğinde uğurlanmıştır. Stüdyoda oylama sonuçlarının açıklanmasının ardından kırmızı takım 20-15'lik skorla galip olmuştur.

Tablo 1. Başkonsolosların demografik özellikleri

	Katılımcı	**Cinsiyeti**	**Ülkesi**
1	Kenan Poleo	Erkek	Birleşik Krallık
2	Peter Ericson	Erkek	İsveç
3	Antoinette Merrillees	Kadın	Avustralya
4	Elena Clemente	Kadın	İtalya
5	Maria Isabel Arvide	Kadın	Meksika
6	Jonathan Henick	Erkek	Amerika Birleşik Devletleri
7	Brahim Achtoutal	Erkek	Kanada

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1.Türk Mutfağını ve Kimliğini Tanıtmak

Gastrodiplomasi de bir ülkenin mutfağının tanıtılması kadar bu lezzetin hazırlanması, servis edilmesi ve paylaşılması da önemlidir. Pek çok toplumda farklı yemek tatları, pişirme yöntemleri ve yeme gelenekleri kültürel kimliğin önemli göstergelerindendir. Menüde seçilen yemekler ve sunumlar aracılıyla da ulusal mutfak kültürüne ilişkin farkındalık ve anlayış da gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. MasterChef Türkiye jüri üyelerinden olan Mehmet Yalçınkaya, "Başkonsoloslara harika Türk yemeklerinden güzel bir seremoni, güzel bir sunum yapalım. Geleneksel mutfağımızdan örnekler verelim. Ve onlara ülkemizin yemeklerini tanıtalım." Sözleriyle, konuklara Türk yemeklerinin tanıtılması kadar yemeklerin hazırlanmasının ve servis edilmesinin önemine de vurgu yapmaktadır. Şef Mehmet Yalçınkaya, çok geniş bir mutfağımız olduğunu ve ülkemizin önde gelen yemeklerinin konuklara sunulacağını belirtmektedir. Yalçınkaya yemek menüsünü açıklarken, kültürümüzdeki önemine ve hazırlanışına dair kısa açıklamalar yapmaktadır: "İlk olarak harika bir zeytinyağlı enginar yapmanızı istiyoruz. Tabi ki olmazsa olmazımız, zeytinyağlı yaprak sarma istiyoruz arkadaşlar. Kendi el açmanız olan peynirli kol böreği istiyoruz. Hünkâr beğendi, istiyoruz arkadaşlar. Ve keşkül istiyoruz. Konuklarımıza istedik ki bal, kavun ve buzla harika bir kavun şerbeti ikram edelim, mevsimidir. O kesinlikle oylamaya katılmayacak."

Yarışmacılar aralarında görev dağılımı yaparken şefler, yemeklerin sıralaması, hazırlanışı ve sunumuyla ilgili birtakım püf noktalardan bahsetmektedir. Program esnasında da yemeklerde kullanılan malzemeler, pişirme ve sunum teknikleri de izleyicilerle görsel olarak paylaşılmaktadır. Yemek yapmak da aslında bir sanattır. Jüri üyeleri de yarışmacılardan ulusal mutfak sanatını konuşturmalarını beklemektedir. Programın jüri üyelerinden olan Şef Somer Sivrioğlu, yemek servisi başlamadan önce konuklara "öğrencilerimiz, yarışmacılarımız sizlere klasik bir Türk menüsü hazırladı." diyerek ulusal mutfağımıza dikkat çekmektedir. İkinci yemek servis edilirken Sivrioğlu "Büyük ihtimalle Türkiye'nin en sevilen yemeklerinden yaprak sarması dolması." sözleriyle yemeğin bizim kültürümüzdeki değerinden bahsetmektedir. Bu esnada Başkonsolos Kenan Poleo' nun "Çok mutluyum, en sevdiğim yemek (yaprak sarma)." Sözleri Türk yemeklerine aşina olduğunu göstermektedir. Şef Danilo Zanna, soğuk şerbeti ikram edileceği zaman içeriği hakkında "Şerbet bir Türk içeceğidir. Kavun'dan yapılır. Bunu arkadaşlarımız sizin için hazırladı, oylamaya katılmayacak. Sadece keyfini çıkarın." küçük bir bilgilendirme yapmakta ve Türk kültürüne ait bir içecek olduğunu vurgulamaktadır. Başkonsolos Elena Clemente'in "Türkiye'ye ikinci gelişim. Aslında evimde gibi hissediyorum. İnanılmaz bir şehir. Daha çok fazla restoran gezme şansım olmadı. Bu yüzden hala çok fazla beklentim var ve önümüzdeki dört yıl olabildiğince fazla yemek tatmak istiyorum." sözleri Türk mutfağıyla ilgili beklentisinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu program, başkonsolosun bazı Türk mutfağı lezzetlerinin tadına bakmasına imkân tanımaktadır.

3.2. Uluslararası Dünyaya Eğitimli Şefler Yetiştirmek ve Tanıtmak

İyi eğitimli şefler yetişmesi ve bu şeflerin yurt dışında çalışması, restoranlar açması ve ödüller alması hem Türk mutfağının yurt dışında tanınmasına hem de ulus markalamamıza katkı sağlamaktadır. Güzel yemekler yemek, farklı lezzetler tatmak iyi hissettirir, mutlu eder. İnsanın tadına baktığı lezzetler onda izler bırakır. Paul Rockower'un "mideler aracılığıyla kalpleri ve akılları kazanmak" olan gastrodiplomasi tanımlaması da aslında bunu anlatmaktadır.

Şef Somer Sivrioğlu, Türk yemeklerinin tanıtılması kadar sunumun ve lezzetin de çok önemli olduğunu vurgulamaktadır: "Çok önemli bir gün sizler için. Sadece ilk takım oyunu olması açısından değil, çok değerli ülkelerimizin başkonsoloslukları temsilcileri burada. Biliyorsunuz kendileri görevleri itibarıyla sürekli dışarıda yemek yiyen, davetlere katılan ve yemekler veren kişiler. O yüzden yemekten iyi anlayan misafirlerimiz var." Şef Mehmet Yalçınkaya da yarışmacıları öğrencileri olarak tanımlamakta "Dış çekimlerde bizim öğrencilerimiz modundasınız. Biz tamamen sizin iyi yemek çıkarmanızı istiyoruz. Çünkü öğrencilerimiz bir nevi görücüye çıkıyor ve misafirlere karşı kesinlikle mahcup olmamamız gerekiyor. Biliyorsunuz ki oylamaları da biz yapmıyoruz. Katılan misafirlerimiz yapıyor artık ona göre bütün meziyetlerinizi göstereceksiniz. Gerçekten önemli konuklar var. Bizim için de ilk sınav, bakalım öğrencilerimiz neler yapacak? Sizin çok iyi yemekler yapacağınızdan kuşkumuz yok." ve onlardan iyi bir temsiliyet beklediklerini belirtmektedir. Bu program aracılığıyla, mutfağımız kadar başarılı şeflerin de dünyaya tanıtıldığı görülmektedir. Şef Sivrioğlu, "öğrencilerimiz, yarışmacılarımız sizlere klasik bir Türk menüsü hazırladı." sözleriyle yarışmacıları öğrencileri olarak gördüklerini bir kez daha belirtmekte ve geleneksel Türk mutfağından örnekler yapacaklarını söylemektedir. Şef Danilo Zanna da "Dış çekim çok daha zor. Şartlar daha zor. Gördüğünüz gibi tezgahlar sıcak, altındaki baskı sıcak. Onun için sizden iki kat daha fazla bir performans bekliyoruz. Ve çok çok dikkat edin. Güzel bir gün, muhteşem bir yerdeyiz, inanılmaz misafirlerimiz var. Herkese başarılar diliyoruz." sözleriyle, iyi bir temsiliyetin çok önemli olduğunu ve daha yüksek performans ile Türk mutfağının iyi bir şekilde tanıtılması gerektiğini yarışmacılara tekrar hatırlatmıştır.

Başkonsolos Poleo, 6. Sezonun birinci olacak yarışmacısını da ayrıca ağırlamak ve bu başarıyı birlikte kutlamak istediğini söylemiştir. Poleo, "harika şefim ile beraber bir kutlama yemeği yapalım" davetiyle birlikte aradaki iletişimi güçlendirmekte ve kendi şefinden övgüyle bahsetmektedir. İyi eğitimli şefler, devletlerin ulus inşasına ve ulus markalamasına katkı sağlamaktadır. Bu program Birleşik Krallık'ın ve ülke temsilcisinin daha iyi tanınmasına, aynı zamanda ikili ülke ilişkilerinin güçlendirmesine imkân sağlamaktadır. Başkonsolos Antoinette Merrillees'in "Sydney'de yeni bir restoran açtığınızı duydum." sözleriyle Şef Sivrioğlu'nun Avustralya'da açtığı ikinci restorandan

haberdar olduğunu belirtmektedir. Dünyaca ünlü Şef Sivrioğlu, hem uluslararası platformda kendi adını duyurmakta hem de ülkemizin tanıtımına ve marka inşasına katkı sağlamaktadır.

3.3.Kültürler Arasındaki İletişimi ve İlişkiyi Güçlendirmek

MasterChef Türkiye programında, konukların, şeflerin ve yarışmacıların kültürel ve kişisel düzeyde etkileşime geçtiği görülmektedir. Bir 'yemek' davetiyle 7 farklı ülkeyi temsil eden başkonsolosların bir masa etrafında bir araya gelmesi ve başkonsoloslardan birinin mekân olarak ev sahipliği yapması, kişiler ve kültürler arası iletişime ve etkileşime imkân sağlamaktadır. Yemek esnasında konuklarla gerçekleşen sohbet aracılığıyla kültürlerarası mesajlar, kimlikler ve dostluk ifade eden mesajlar iletilmektedir. Farklı kökenden gelen bireyler arasında, yemek aracılığıyla gerçekleşen birliktelik, aşinalık ve ülkeler arasındaki bağlantı duygusunun güçlenmesine katkı sağlanmaktadır.

Jüri Sivrioğlu'nun, "Buraya gelen önemli misafirlerimizi, ülkelerin temsilcilerini bir yandan ülkemizde ağırlarken onlar da bizi kendi bahçelerinde ağırlıyorlar. Ve bizi buraya davet eden zarif ev sahibimize de çok teşekkür ederiz. Geçen sene İsveç Başkonsolosu bizi davet etmişti. Saygıdeğer misafirlerimizden İsveç'ten Sayın Peter Ericson, geçen sene ev sahipliği yapmıştı. Tüm misafirlerimizi burada ağırladığımız için çok mutluyuz." sözleri karşılıklı iletişim, etkileşim ve anlayışa dair olumlu mesajlar içermektedir. Başkonsolosların yemek konusundaki deneyimlerine güvenerek bütün tabakları oylamalarının beklenmesi, uluslararası iletişime ve etkileşime katkı sağlamaktadır.

Başkonolos Kenan Poleo, Türkiye'nin her yerinden yemekleri kolaylıkla bulabildiğini ifade etmektedir. Poleo "Burada harika dürüm yapan bir yer var. Buradan dışarı çıktığımda çok güzel kuru fasulye yiyebiliyorum." sözleriyle Türk yemeklerine aşina olduğunu ve keşfettiği mekanlar bulunduğunu söylemektedir. Poleo, ikili ülke ilişkilerinin gelişmesinde futbol ve sporun önemli bir rol oynadığından da bahsetmektedir. İki ülke arasındaki ilişkilerin gelişmesinden memnuniyetle **"**Bizim ilişkimiz için Acun Bey'in Hull City'e katkısı çok iyi oldu. Futbol ve spor çok seviliyor, Türklerle bizi birbirine yakınlaştırıyor. Hull City'de, tribünde Türk Bayrakları asılıyor, Türk şarkıları söyleniyor. Bu benim çok hoşuma gidiyor. Bayılıyorum." bahsetmektedir.

Başkonsolos Brahim Achtoutal, "Türk yemeklerini çok beğeniyorum, seviyorum. Beni ilk buraya geldiğimde davet etmiş olsaydınız, gerçekten yemeklerin tadını nasıl çıkardığımı görürdünüz." sözleriyle Türk mutfağından övgüyle bahsetmektedir. Başkonsolos Jonathan Henick'in gayet iyi Türkçe konuşması, jüri üyeleri tarafından beğeniyle ve şükranla karşılanmaktadır. Başkonsolos Henick, İstanbul'da olmaktan büyük zevk ve mutluluk duyduğunu dile getirmektedir. Başkonsolos Antoinette Merrillees, "Bildiğiniz üzere Avustralya Birinci Dünya Savaşı'nda bulunmuştu. Bunun üzerine çok güçlü bir ilişkimiz bulunuyor. Ortak tarihimiz için bu çok önemli. Her sene anma törenlerimiz oluyor. Aslında birçok ortak tarihimiz var. Ama en önemlilerinden biri çok fazla mezunlarımız bulunuyor." sözleriyle güçlü ikili ülke ilişkilerinden ve ilişkilerin tarihçesinden bahsetmektedir.

Somer Sivrioğlu, Türk ve Meksika kültürünün benzer yanlarından "Farklı kıtalarda ve çok uzak olmamıza rağmen ben Türk ve Meksika yemekleri arasında çok benzerlik olduğunu düşünüyorum. Hayat tarzlarımız, yeme şeklimiz, bunların hepsinin temelinin köy yemeklerinden gelmiş olması gibi şeyler ve dünyada çok sevilmeleri bana çok fazla benzerlik olduğunu düşündürüyor." bahsetmektedir. Başkonsolos Maria Isabel Arvide da kültürlerimizin ortak yanlarından bahsettikten sonra zengin baharat çeşidimiz olduğunu ve yemeklerimizi sevdiğini söylemektedir: "Bizler yemek çok severiz. Yemek bizim için çok önemlidir. Hayatın ve sahip olduğumuz tüm ritüellerin bir parçası. Bizler üzgün olduğumuzda da çok mutlu olduğumuzda da yemek yemek için buluşuruz. Yemek, hayatımızın olmazsa olmazı. Ve bence bu Türk insanları için de böyle. Siz bütün baharatları çok iyi kullanıyorsunuz. Çok zengin baharat çeşidiniz var. Sizin yemeklerinizi seviyorum."

Programda yemek eşliğinde gerçekleşen sohbet aracılığıyla, yemek, tarih, kültür, ülke ilişkileri, benzer yanlar gibi pek çok farklı konunun konuşulduğu ve kültürlerin birbirini daha iyi tanımasına ve anlamasına olanak sağlandığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Bu makale, MasterChef Türkiye Programının 6. Sezonunun 51. Bölümünü, gastrodiplomasi bağlamında incelemiştir. Türkiye'nin mutfak ve yemek yumuşak gücünün, başkonsoloslar aracılığıyla dünyaya tanıtıldığı

görülmüştür. MasterChef Türkiye'nin başkonsolosları ağırladığı bu program, ülkemizin şeflerinin, mutfağının ve dolayısıyla kültürünün tanıtılmasına imkân sağlamış, başkonsolosları ve temsil ettikleri ülkeleri de daha yakından tanımayı olanaklı kılmıştır. Karşılıklı iletişimi geliştirmeye, ülkelerin birbirini daha iyi tanımasına ve anlamasına fırsat tanıyan, ülkenin mutfağının ve kültürünün tanıtılmasına imkân sağlayan bu program, başlı başına bir gastrodiplomasi örneğidir.

Jüri üyesi olan dünyaca ünlü şefler, yarışmacıları 'öğrencileri' olarak tanımlamakta ve dolayısıyla uluslararası dünyaya eğitimli şefler yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Geleneksel mutfağımızın yiyeceklerinden olan, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı yaprak sarma, peynirli kol, hünkâr beğendi, keşkül ve şerbetten oluşan menü başkonsoloslara ikram edilerek Türk mutfağının tanıtımı yapılmıştır. Kültürel kimliğin önemli göstergelerinden olan farklı yemek tatları, yeme gelenekleri, pişirme ve servis etme tekniklerine program boyunca yer verilmiştir. Program konsepti ve menü içeriğiyle birlikte ulusal mutfağa ve mutfak sanatlarına dikkat çekilmiştir. Ülkemizin mutfak lezzetlerinin paylaşıldığı bu programda, başkonsolosların oylamaya dahil edilmesiyle, gönüllülük ve aidiyet duygusunu barındıran ve halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan 'katılımcı kültür' gerçekleşmiştir. Yemekte gerçekleşen sohbet esnasında başkonsolosların Türkiye, Türk mutfağı ve ikili ülke ilişkileri konusundaki görüşleri alınmıştır. Yemeklerin servis edilmesi ve yenilmesi sürecinde, ülke temsilcilerinin hem yarışmacılarla hem de birbirleriyle iletişimi ve etkileşimi gerçekleşmiştir. TV8 televizyon kanalında yayınlanan bu program, daha sonra kanalın resmi televizyon ve YouTube kanallarında paylaşılarak dünya genelinde bir izleyici kitlesinin erişimine açılmıştır.

Gastrodiplomasi bağlamında iyi bir uygulama örneği olarak değerlendirilen MasterChef Türkiye programının incelenmesi ile literatüre ve gastrodiplomasi uygulayıcılarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İleride farklı ülkelerde benzer uygulama örnekleri araştırılarak, programlar arası karşılaştırmalı analiz yapılması da alana katkı sağlayacak bir çalışma önerisi olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation, Houndmills; Palgrave Macmillan.

Alaca, A. İ. S. (2018). Atatürk ve Kamu Diplomasisi. A. N. Yılmaz, & G. Kılıçoğlu içinde, Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler, Türkiye ve Dünya'dan Örnekler. Ankara: Nobel.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. The Hague Journal of Diplomacy, 8(2), 161-183.

Cummings, M. C. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey, Washington: Center of Arts and Culture.

Çekiç, İ & Aksoy, M. (2020). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19.Ulusal Turizm Kongresi, 715-729, Afyonkarahisar.

Çoruk, E. (2022). Yemeğin Milleti, Milletin Yemeği: Gündelik Milliyetçiliği Masterchef Türkiye'de Aramak. Moment Dergi, Gündelik Milliyetçilik, 347-369. DOI: 10.17572/mj2022.2.347-369

Haarman, L. (2015). MasterChef. In: Piazza, R., Haarman, L., Caborn, A. (eds) Values and Choices in Television Discourse. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137478474_7

Hekimoğlu, G. (2020). MasterChef'e Sosyolojik Bakış: Türkiye Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (5), 3500-3519. Retrieved from http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/57287/746798

Herkes, E., & Redden, G. (2017). Misterchef? Cooks, chefs and gender in MasterChef Australia. Open Cultural Studies, 1(1), 125-139.

Hrytsyshyn, A., & Bilous, S. (2022). Gastrodiplomacy As A Modern Culinary Trend. Науковий редактор: Голод АП, д-р екон. наук, професор (Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського), 12.

Hüsem, B. Z. & Yavuz, C. (2023). "TV'lerde Yayınlanan Yemek Programları Üzerine Bir Değerlendirme: MasterChef Türkiye Örneği" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:113; pp:7539-7547. DOI: http://dx.doi.org/10.29228/sssj.707 10

İşçimen, B. (2021). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak" Gastro Diplomasi": Yunus Emre Enstitüsü'nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri. Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 75-83.

Jacob, J. U. U. (2016). Cultural approaches to soft power: Section overview. Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G. D., & Hayden, C. (Eds.). The Routledge handbook of soft power, Taylor & Francis. 137-143.

Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. Perceptions: Journal of International Affairs, 16 (3), 5-23. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/perception/issue/48986/625023

Kanık, İ. (2016). Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve Programları. Folklor/Edebiyat, 22(86), 237-258.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html

Leonard, M. (2002). Public Diplomacy, London: The Foreign Policy Centre.

Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. The Yale Review of International Studies, 1(1), 1-3.

Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and "winning hearts and minds" through food. Media Studies, 8(16).

MasterChef Türkiye 51. Bölüm. (2022). https://www.youtube.com/watch?v=YLeLIMsumhI

Mayer-Heft, G., & Samuel-Azran, T. (2022). Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiplomacy. Food Studies, 13(1), 25.

Mennell, S. (1996). All manners of food: Eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present. Champaign, IL: University of Illinois Press.

Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). A Lesson Learned From Pıoneer Of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand by the Country of White Elephants Through the Global Thai Campaign. Aegis: Journal of International Relations, 6(1).

Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 325-332.

Nye, J. (2017). Yumuşak Güç. Ankara: BB101 Yayınları.

Nye, J. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616 (94), s.94-109.

Özgen, N. (2021). Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Paul Rockower, "Korean Tacos and Kimchi Diplomacy," USC Public Diplomacy, March 25, 2010, https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-tacos-and-kimchi-diplomacy.

Pertiwi, S. A., Muda, M. B., & Osman, N. (2023). Exploring The Legal Dimensions Of Culinary Diplomacy: Perspectives From Indonesia's Gastro Diplomacy Initiatives. Russian Law Journal, 11(4).

Pham, Mary Jo A. "Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy." Journal of International Service 22, no. 1 (2013): 1-22.

Phillipov, M. (2012). Communicating health risks via the media: What can we learn from MasterChef Australia?. The Australasian medical journal, 5(11), 593.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy, 8, 235-246.

Sancar, G. A. (2012). Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, İstanbul Beta

Selçuk, O. (2015). Bir Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Hava Yolları. Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, Nobel Yayınları, Ankara, 321-344.

Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. Journal of Media and Information Warfare, 7.

Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. Current Issues in Tourism, 22(9), 1076-1094.

Telci, İ. N. (2015). Yumuşak Güç ve Düşünce Kuruluşları: Türkiye Örneği. Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, Nobel Yayınları, Ankara, 519-550.

The Economist. (2002). Thailand's gastro-diplomacy. https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy.

The Korea Times. (2016). Food is a powerful tool for diplomacy. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2016/03/113_201439.html

Tutar, C., & Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. İstanbul University Journal of Sociology, 40(1), 339-364.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2021). https://tccb.gov.tr/haberler/410/130343/emine-erdogan-asirlik-tariflerle-turk-mutfagi-kitabinin-tanitim-programina-katildi

UNESCO (2023). Türkiye. Elements on the Lists. https://ich.unesco.org/en/state/turkiye-TR?info=elements-on-the-lists/ Erişim Tarihi 10.09.2023

UNESCO. Creative Cities. https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map / Erişim Tarihi: 10.09.2023

UNESCO (2003). Purpose of the Lists of Intangible Cultural Heritage and of the Register of Good Safeguarding Practices. /https://ich.unesco.org/en/purpose-of-the-lists-00807/ Erişim Tarihi: 31.01.2021

White, W., Barreda, A. A., ve Stephanie, H. E. İ. N. (2019). Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. Journal of Tourismology, 5(2), 127-144.

Yıldırım, G. (2015). Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi. İstanbul: Beta

Zaharna, R. (2010). Communication, Culture, and Identity in Public Diplomacy. R. Zahara içinde, Battles to Bridges. New York: Palgrave Macmillan.

Zhang, J. (2015) The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. International Journal of Communication 9: 568-591.

BÖLÜM 19

KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Aykan ŞAHİN[1]
Meral KURTULMUŞ[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419191

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar, Çanakkale, Türkiye, aykanshn17@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-4512-431X
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası Kadın ve Aile Çalışmaları, Çanakkale, Türkiye, meralkurtulmus17@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6616-1638

GİRİŞ

Günümüz iletişim dünyasında, kurumsal iletişim çalışmaları sosyal medya uygulamalarının etkisi altında büyük bir dönüşüm geçiriyor. Kurumlar, iç ve dış paydaşlarına ulaşmak, marka bilinirliği oluşturmak ve itibarlarını yönetebilmek adına sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanma yöntemini seçiyorlar. Kurumsal iletişim kavramı birbirinden farklı konuların bir araya gelmesiyle disiplinlerarası çalışma gruplarının ortak noktada buluşmasına olanak sağlamıştır (Yüksel, 2018, s.17). Bu farklılıklar kurum içi davranışlar, müşteri ve dış paydaşların talep ve beklentileri gibi konu başlıklarının bütünü olarak eli alınmalıdır. Teknoloji ve insan bir araya geldiğinde ortaya çıkan sonuçların başında değişim ve dönüşüm kavramları gelmektedir. Bu değişim ve dönüşüm süreci dijitalleşen iletişim olgusuyla birlikte etkilerini sosyal medya platformları üzerinde göstermektedir. Dijital ortamda devam eden kurumsal iletişim faaliyetleri daha ekonomik, daha hızlı ve daha sonuca odaklı çalışmaların yapılabildiği görülmektedir (Genç, 2019, s. 881). Sosyal medya uygulamaları amaç ve talepler doğrultusunda şekillenmekte ve bu amaca uygun altyapı sunmaktadır. Facebook, işletmeler için genel bir platform sağlarken, LinkedIn profesyonel ağ kurma amacı taşır. Twitter kısa ve hızlı iletişimi teşvik ederken, Instagram görsel içeriklere odaklanır. Tüm bu platformlar şirketlerin çalışma prensiplerinin temelini oluşturan hususların başarılı bir şekilde sürdürülebilir olmasını sağlayabilmek için kullanılmaktadır. Bu prensipler kurumsal kimlik ögeleri ve kurumsal imaj kavramlarının korunabilmesi için oluşturulmuştur (Vural ve Erkan, 2018, s.11). Kurumsal iletişim ve sosyal medya uygulamaları, etkili iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar, doğru stratejilerle sosyal medyayı kullanarak marka bilinirliği oluşturabilir, iç ve dış paydaş ilişkilerini güçlendirebilirler (Ilgın ve Ulupınar, 2020, s.504). Kurumların kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi gibi konu başlıklarının temelini oluşturarak stratejilerini bu doğrultuda geliştirdikleri görülmektedir. Geliştirilen stratejiler kriz anında, toplumu ve personel bilgilendirilmesi, kurum içi motivasyon, kurum farkındalığının oluşturulması ve başarıların pazarlanabilmesi, bu çalışmaların hangi araçlar kullanılarak gerçekleştirileceğine yönelik çalışmaların bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan çalışma teknolojik dönüşümlerin geçmişten günümüze ve

geleceğe yönelik sosyal medya araçlarının kurumsal iletişime etkilerinin saptanabilmesi hedeflenmektedir,

1. KURUMSAL İLETİŞİM

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni uygulamalar hayatımıza girmiş ve iletişim kavramı da bu gelişimlerden etkilenmiştir. Yeni iletişim koşullarının gelişmesi ve giderek artış gösteren rekabet durumu kurum kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Kurum ve kuruluşların kendilerine ait kimlikleri, değerleri, kültürleri, davranışları ve yol haritaları bulunmaktadır. Kurumların değerleri, kurum kimliğini ve kendini ifade ediş biçimini etkiler. Kimlikler, kuruluşların kim olduğunu ve kendilerini ifade ediş biçimlerini ortaya koyarak kurum kültürünü önemli düzeyde etkilemektedir (Çelik ve Ilgın, 2019, s. 167). Kurumların ortak ve kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler kurumu içindeki toplumsal oluşumlar, ekonomik, somut ve soyut değerleri, davranışları ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri içerir (Şimşek ve Fidan, 2005, s. 38). Kurumların iç ve dış paydaşları bulunmaktadır ve bu paydaşlarla varlığını sürdürebilmesi için iletişim kurması ve paylaşımda bulunması gerekmektedir (Mert, 2019, s. 1514). Kurumların varlıklarını sürdürme biçimlerinde kritik bir rol oynayan iletişim hem kurumlar hem de bireyler için yaşamsal bir bilgiye sahiptir. Özellikle bireylerin iş yapmalarını, iletişim halinde olmalarını ve kurumsal iletişim yönetimini birlikte yürütmek önemlidir. İletişim, kurumlar için sağlıklı bir örgüt akışında ve dağıtıma ulaşılmasında temel bir beceri olarak kabul edilir ve haber, mesaj veya anlamın iki veya daha fazla kişi, grup veya belirli bir toplum arasında karşılıklı paylaşma sürecini içerir (Solmaz, 2007, s. 13). Kurum kimliğinin oluşmasında ve sürdürülebilir olmasında kurumsal iletişim kavramının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kurumsal iletişim kavramı bir kurumun kimliğini oluşturarak kalıcılığını sağlayan ve aktarılabilirliğini artırmaya yönelik yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Ilgın, Çelik ve Uruç, 2019, s. 64). Kurumsal iletişim kavramının temeline bakacak olursak; Latince "corpus" kelimesinden türemekte ve vücut anlamına gelmektedir (Christensen vd., 2007, s. 654). 1972 yılında ilk kez kavramsal olarak kullanılmıştır (Otsubo, 1992'den akt. Yamauchi, 2001, s. 131). Babür Tosun ise bu kavramı "İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak stratejileri gerçekleştirebilmek için planladıkları iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin entegrasyonunun sağlandığı bir yönetim aracı" şeklinde

tanımlamaktadır (2003, s. 173). Okay'a göre kurumsal iletişim "Kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır" biçiminde açıklanmaktadır (2005, s. 16). Kurumsal iletişim, farklı iletişim türlerini içeren ve yönetim fonksiyonu olarak işletilen bir kavramdır. Bu durum iletişimin düzenli bir şekilde sürdürülmesini sağlayarak, kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin yürütülmesini ve birimlere düzenli bilgi aktarılmasını sağlar (Öksüz, 2014, s. 195). Kurumların imajını doğrudan etkileyerek çalışan-yönetim ilişkisi ve iç-dış paydaş arası köprü görevi görür (Ilgın, 2021, s. 107). Kurumsal iletişimde temel amaç, kurumun iç ve dış iletişimlerini yöneterek kurumsal hedeflerini ve kapsadığı faaliyetleri bir araya getirmektir. Günümüzde teknolojinin ve küreselleşmenin ilerlemesi, çift yönlü iletişimin artmasına neden olmuştur (Christensen, Morsing, Cheney, 2008, s. 2–3). Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişim faaliyetlerini koordine ederek yönetim planının kontrol bölümlerini düzenler. Ayrıca kurumun kurumsal birimlerini tanımlayarak ve hedef kitleler arasında kurumun imajının güçlenmesine katkı sağlar. Kurumsal iletişim kavramsal olarak incelendiğinde sosyal, ekonomik, toplumsal, sosyal ve teknolojik değişimleri takip ederek, kurum içi ve dışı bilgi paylaşımını teşvik eder ve kurum bağlılığını arttırır (Gökçe, 2006, s. 169). Birçok iletişim türünü içinde barındıran kurumsal iletişimin bir organizasyon içinde çeşitli iletişim biçimlerini koordine eden ve işlevsel bir çalışma alanı olarak önem kazanmaktadır. Fakat bu işlevler kurumlar arası farklılık gösterebilmektedir (Argenti, 1996, s. 77). Goodman'a göre kurumsal iletişimin amaçlarının gerçekleşmesi için gereken dört işlevi bulunmaktadır (2000, s. 71).

- Kurum iç ve dış paydaş faaliyetlerine destek sağlamak (düzenleme işlevi)
- Kurumsal kimlik çalışmalarının oluşturulması (ikna etme işlevi)
- Kurum paydaşlarına hızlı ve doğru bilgi vermek (bilgi verme işlevi)
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi)

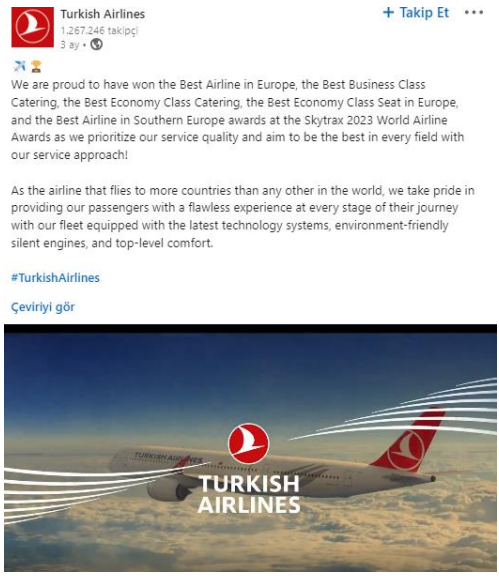
Kurumsal iletişim, kurumların misyon ve vizyonunun entegrasyonuna katkıda bulunmakla birlikte uygulanan faaliyetlerin işbirlikçilere ileterek kuruluşa destek olma işlevi görür (Tunçel, 2011, s. 255).

1.1. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim bileşenleri yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere 3 başlıktan oluşmaktadır (Van Riel, 2003, s. 163; Van Riel ve Fombrun, 2007, s.22). Bu başlıklar aşağıda ele alınmıştır.

1.1.1. Yönetim İletişimi

Yönetim iletişimi kurumların vizyonu ve misyonunu tüm paydaşlarına sunarak kurumsal itibar oluşturma sürecini ve tüm iletişim faaliyetlerini ifade eder (Çakar Mengü, 2016, s. 5). Yönetim iletişiminde kullanılan iletişim kanalları arasında kurum içi yayınlar, bültenler, basın açıklamaları ve yıllık olağan raporlar yer alır. Bu nedenle yönetim iletişimi, bir kurumun iç ve dış güçlerine yönelik iletişim stratejilerini yönlendiren kritik bir çalışma prensibidir (Melewar, 2003, s. 204). Yönetici grupları başta olmak üzere müşteriler, çalışanlar gibi organizasyonu oluşturan tüm birimlerde etkili bir iletişim kurulması kurumsal itibarı arttırarak sürdürülebilirliği sağlayacaktır (Karsak, 2016, s. 14). İç ve dış paydaşlarla etkili bir şekilde kurulan iletişim kurumsal itibar başta olmak üzere kurumsal başarıyı da arttıracağı düşünülmektedir.



Şekil 1: Türk Hava Yolları Resmi LinkedIn Hesabı Ödül Duyurusu

Kaynak: https://www.linkedin.com/company/turkish-airlines/posts/?feedView=all

Şekil 1'de yer alan Türk Hava Yolları Resmi LinkedIn hesabında paylaşılan gönderide kurumun Skytrax 2023 Dünya Havayolu Ödülleri'nde belirlenen birçok kategoride ödül aldığını paylaşmıştır. Bu paylaşım kurumun başarısının sonucu olduğu için ve paydaşlarına yönelik bilgilendirici bir içerik olduğu için yönetim iletişimine örnek olarak verilebilir.

1.1.2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim kurumların stratejik planlarına büyük katkı sağlamakta ve temelinde etkili iletişim kurma yer almaktadır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013, s. 161). Örgütsel iletişim, kurum içi dinamiklerin dış dünya ile aralarında oluşan iletişim şeklini kapsamaktadır (Paksoy, 2001, s. 50-52). Bu iletişim şekli iç dinamikler arasında iş birliğini arttırarak bilgi alışverişine de katkı sağlamaktadır (Eren, 2000, s. 302). Astlara belirli konularda eğitim verilmesi, mesajların astlar ve üstler tarafından değerlendirilmesi, çalışanların ikna edilmesine yönelik tutum ve davranışlar örgütsel iletişimin işlevleridir (Paksoy, Acar ve Özalp, 2001, s. 9). Kısaca örgüt içinde gerçekleşen tüm iletişimleri kapsayan örgütsel iletişim kurum içinde yer alan kişilerin ortak paydada buluşmasında ve verimli bir çalışma sürdürmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Zink, 2022, s. 2).

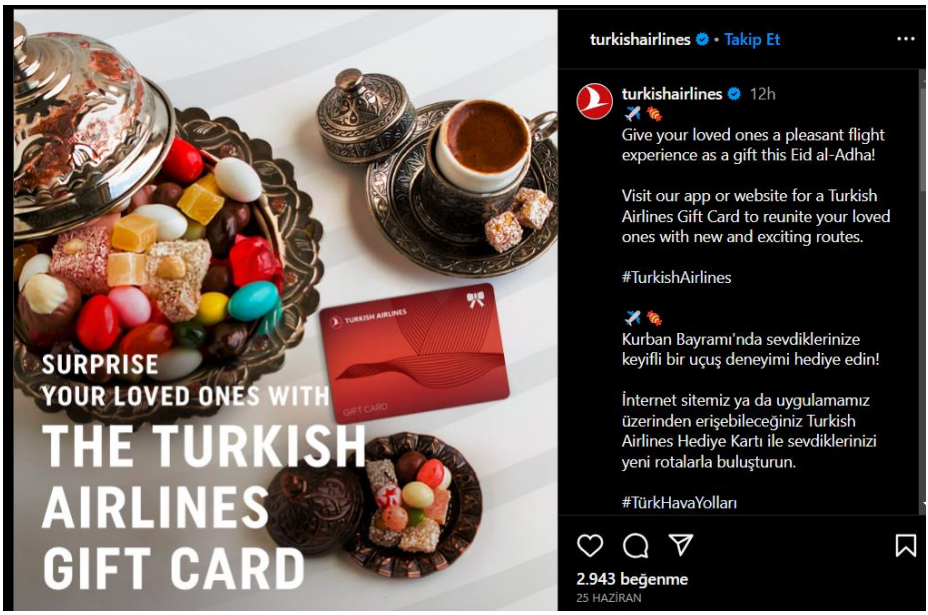
Şekil 2: Türk Hava Yolları Resmi X Hesabı Kurumsal Hedef Duyurusu

Kaynak: https://x.com/TK_TR/status/1682672052807901184?s=20

Şekil 2'de yer alan Türk Hava Yolları Resmi X hesabında paylaşılan gönderide iklim değişikliğiyle mücadele hususunda kurum tutumunun bir sonucu olarak 2050 yılında karbon nötr hava yolu olmayı amaçlamaktadır. Kurumsal hedefler kapsamında tüm iç ve dış paydaşların sürece dahil edilerek hedefe yönlendirilmesi planlanarak örgütsel iletişim uygulanmıştır.

1.1.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kuruluşların tüketicilere ve hizmet alıcılarına yönelik farkındalık oluşturarak, iş piyasası ve kuruluşlara ürün ve hizmetlerine yönelik merak duymasını sağlamayı amaçlamaktadır (Balmer ve Greyser, 2003, s. 144). Bu nedenle ürün ve hizmetlere yönelik ilgi ve talep arttırmak için hedef kitleye uyarıcı olarak promosyon, reklam, sponsorluk gibi içeriklerin sağlanması gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılmaktadır (Mohamad, Nguyen, Melewar ve Gambetti, 2019, s.74). Kurumsal iletişim ve pazarlama iletişiminin başarılı olması için girift bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu iki sınıfın ortak noktası ise kurumsal itibarın arttırılmasını yönelik çalışmalar yapılmasıdır.



Şekil 3: Türk Hava Yolları Resmi Instagram Hesabı Pazarlama Duyurusu

Kaynak: https://www.instagram.com/p/Ct5-0-FofmI/?utm_source=ig_web_copy_link

Şekil 3'te yer alan Türk Hava Yolları Resmi Instagram hesabında paylaşılan gönderide müşterilerine Turkısh Airlines Hediye Kartı uygulaması

kapsamında kullanıcılarına ayrıcalıklı fırsatlar tanımaktadır. Bu gönderi pazarlama iletişimine örnek olarak verilebilir.

2. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

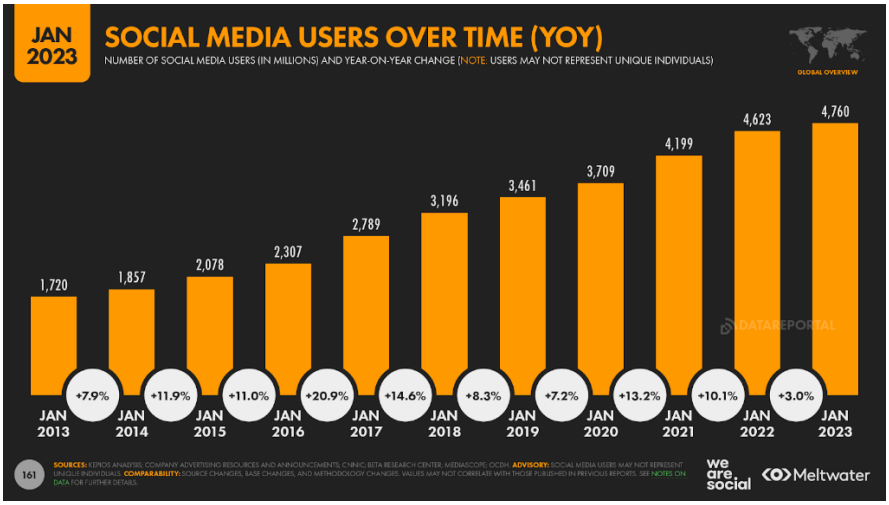
Teknoloji kavramı insanlık tarihinin ilk evrelerinden itibaren gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Kimi zaman tekerleğin icadı kimi zaman ateşin bulunması ile yaşamsal faaliyetlere etkisini yakından görmekteyiz. Teknolojik gelişmeler etki alanları göre kategorize edilerek sınıflandırıldığında iletişim alanında yaşanan dönüşüm beraberinde Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın ileri sürdüğü 'Küresel Köy' kavramına zemin hazırlamaktadır. Bu kavram teknolojik dönüşümlerin bilginin ulaşılabilirliği ve erişilebilme hızının artarak geleneksel yöntemlerin saf dışı kalmasını konu edinmektedir (Tanrıöver ve Kırlı, 2015, s.139; Erdoğan ve Çiftçi, 2023, s.179). Kişilerin ve toplumların en hızlı yoldan bilgiye ulaşma arzusu kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte kıtalararası erişimin önü açılmıştır (Çalışkan, 2022, s.122). İşaret diliyle başlayan haberleşme evrilerek dumanla, güvencinle daha fazla gelişerek telgrafla, radyo ile, televizyonların kullanımıyla birlikte farklı bir boyut alan haberleşme ve veri dağıtımı internet teknolojisinin hayata geçmesinin ardından kümülatif şekilde artmıştır. İnternet teknoloji kendi içerisinde kronolojik olarak tarihlendirildiğinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak adlandırılmakta ve kendi içerisinde meydana gelen gelişmeleri tanımlamaktadır. Web 1.0 ile internet teknolojisinin hızlı gelişimi günümüze kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Tarihsel olarak 1990'lı yılları kapsayan bu dönem kısıtlı olanakların sunulduğu tek yönlü bir çalışma prensibine dayanmaktaydı (Kapan ve Üncel, 2020, s. 277). İnternet teknolojisinin altyapı hazırlıkları bu dönemde hazırlanmaya başlanmış ve ilk e-posta servisi aktifleştirilmiştir. İnternet altyapısı ilk dönemlerinde tüzel kişiliklerin erişimi kısıtlıyken askeri ve akademik kurumların kullanımı daha yüksek oranlardaydı. Web 2.0 teknolojisi ile kimlik değişimine uğrayan internet kullanımı kamusal olarak karşılıklı etkileşime olanak sağlanması ve kullanıcıların tek yönlülüğünün ortadan kalkarak üretici ve tüketici pozisyonuna ulaşmasını sağlamıştır (Gedik, 2020, s. 257). Bu sayede Web tarayıcıları, Web siteleri ve Web tabanlı uygulamaların yaygınlaşması, internetin ticarileşmesine yol açarak internetin daha kullanıcı dostu hale gelmesine imkân tanımıştır. Canlı bir organizma olarak gelişimini sürekli olarak devam ettiren internet teknolojisi Web 2.0 ile kazandığı yeteneklerini

Web 3.0 ile farklı bir boyuta taşımıştır. Web 3.0 verilerin işlenebilirliği, ulaşılabilirliği ve makine insan uyumunda gözle görülür gelişmeler yaşanmıştır (Çoşan,2022, s. 2643). İnternet sistemlerine erişim olanaklarının daha yaygın hale gelmesiyle birlikte insanlar zaman ve mekân sınırlaması olmadan internete bağlanabilme imkanına kavuştu.

Şekil 4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Gelişim Dönemleri

Kaynak: https://www.impactmillions.org/the-difference-between-web-1-0-web-2-0-web-3-0/

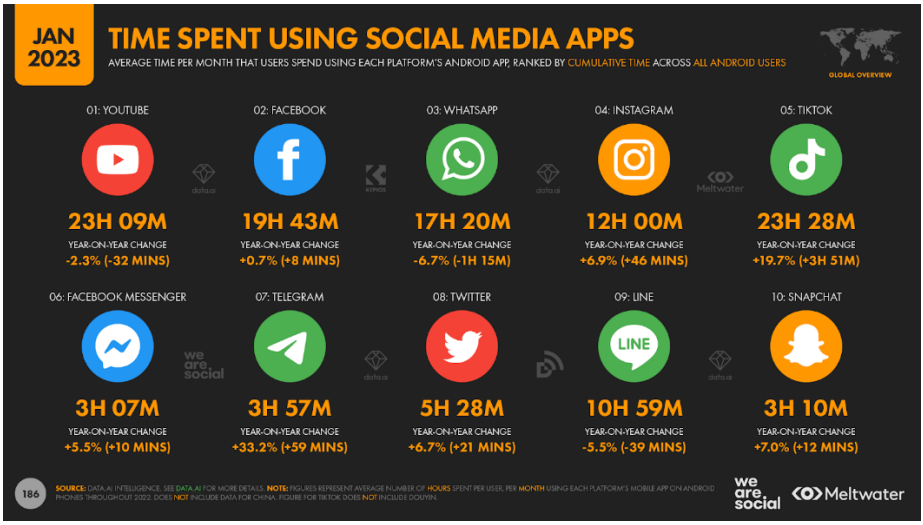
Şekil 4'te yer alan görsel incelendiğinde internet araçlarının değişimini ve etki alanlarının gelişimine ulaşabilmekteyiz. Günümüzde internet, dünya çapında milyarlarca insanın hayatının bir parçasıdır. Eğitimden iş dünyasına, eğlenceden haberlere kadar birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır. İnternet tarihi, teknolojinin hızlı bir şekilde evrildiği ve toplumsal değişime yol açtığı önemli bir hikâyeyi anlatmaktadır. İnternet, dünya çapında bağlantılı bir toplumun doğuşunu temsil etmektedir. Güncel rakamlar incelendiğinde dünya nüfusunun 8.1 milyar kişiye ulaştığı bu kişilerin 5.44 milyarı internet erişimine sahip olduğu ve bu rakamın dünya nüfusunun %68'ne denk geldiği sosyal medya kullanıcılarının ise 4,76 kişiye ulaşarak dünya nüfusunun yaklaşık olarak %60'na tekabül ettiği hesaplanmıştır (We Are Social 2023).



Şekil 5: Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/

Şekil 5'te yer alan sosyal medya kullanıcı sayıları 2013 yılından itibaren yukarı yönlü bir yükselişin gerçekleştiği ancak son dönemlerde kullanıcı sayısı artışının yavaşladığı bilgisini sunmaktadır. Sosyal medya platformları birey ve toplulukların ortak ilgi düzeylerine göre kişileştirilebilen çevrimiçi alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ilgın,2021, s.1170). Bu noktada sosyal medya platformları kişilerin sıklıkla gündemi takip etme, bilgi edinme, haberleşme gibi konu başlıkları için kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bilgi edinme arzusu ve bu bilgiye hızlı ulaşma talepleri beraberinde kaynak güvenilirliği sorununu getirmiştir. Sosyal medya araçları aynı anda farklı noktalarda bulunan kişilere yüksek hızla ulaşabilme kabiliyeti nedeniyle dolaşıma giren bilginin teyit edilmesi ve güvenilirliği sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları ortaya çıkan bu güvenlik sorunu için farklı algoritmalar geliştirmeye ve anonim hesapların sisteme kaydolmasını kısıtlamak için çalışmalar yapmaktadır. Ancak kullanıcı trafiği nedeniyle bu kısıtlamalar yetersiz kalmaktadır (Ilgın, 2021, s.307). We Are Social The Changing World Of Digital In 2023 verileri incelendiğinde sosyal medya platformları kullanıcıların gündelik hayatlarının büyük bir kısmını kapladığı görülmektedir (We Are Social 2023). Sosyal medya platformları, iletişimde bir çağ açmış olsa ve bireyleri dünya genelinde bağlantı kurmalarına olanak sağlamış, ancak beraberinde Dijital bağımlılık gibi sorunlar ortaya çıkarmıştır.



Şekil 6: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Süreleri

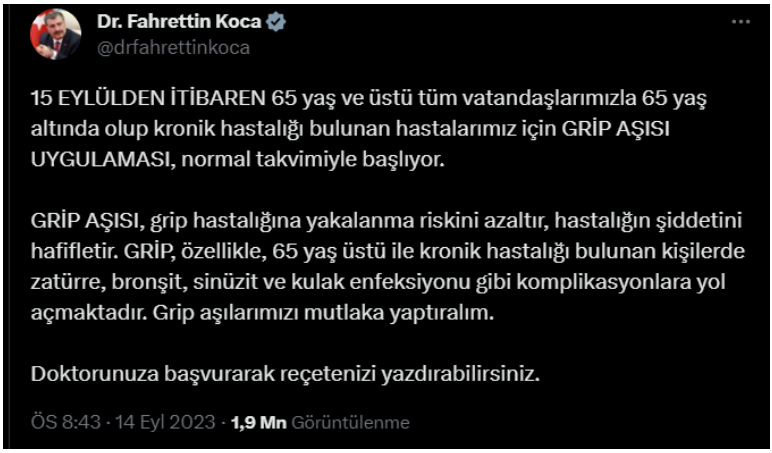
Kaynak: https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/

Şekil 6'da belirtilen kullanım süreleri göz önünde alındığında sosyal medya mecralarının etki alanları gözlenmektedir. Sosyal medya araçlarının etkileri dikkate alındığında kamu ve özel kuruluşların sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim bağlamında kullanmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim kamuoyu bilgilendirmesi ve dezenformasyonla mücadele noktasında önemli bir noktayı temsil etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının gündelik hayata entegrasyonu ile bilginin güvenirliği sorunu ortaya çıkmış ve bu konuyla ilgili önlemler alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

3. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunma sürecini ve bu sürecin sonucunda kurum imajını ve ilişkilerini yönetme pratiğini içerir (Ilgın ve Çelik, 2019, s.185). İç paydaşlar olarak tanımlanan grup kurumun kendi personel ve yöneticileriyken, dış paydaşları ise müşteriler, medya, kamuoyu ve toplumun genelini tanımlamaktadır. Kurumların ortaya koyduğu her iletinin toplumun dinamiklerini etkilediği göz ardı edilmeden sistematik olarak iletişim kurmaları gerekmektedir (Baygül Özpınar,2021, s.152). Günümüzün hızla değişen teknoloji alt yapısı, kurumsal

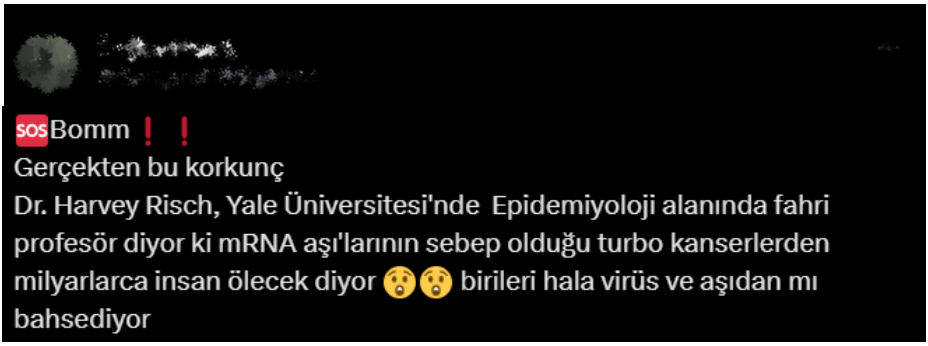
iletişim stratejilerini de giderek dijitalleştirmektedir. Sosyal medya, bu değişimin önemli bir bileşeni haline gelmiş ve kurumlar için etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya araçları, her bir uygulamanın özelliklerine göre detaylı bir değerlendirme ve kullanım sürecini içermektedir. Sosyal medya gelişimi, başlangıçta web siteleriyle sınırlı kalmıştır. Sonraki dönemlerde birden fazla ve farklı amaçlar için kullanılan uygulamaların ortaya çıkmasıyla daha fazla çeşitlilik kazanmıştır (Ilgın ve Konuk, 2020, s.44). Sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan güçlü bir araç olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim bağlamında sosyal medya araçlarının kullanımı kamuoyu bilgilendirme, kriz iletişimi gibi toplumsal yönlendirme içeren bilgilerin doğrudan ve hızlı bir şekilde yapılabilmesini sağlayarak dezenformasyonun önüne geçilmesini sağlamaktadır. Toplumsal konuları içeren olayların öncesinde anında ve sonrasında sosyal medya ve dijital kanalların doğru kullanabilmek kriz anlarının yönetilebilmesini kolaylaştırmaktadır (Ilgın, Şahin ve Kurtulmuş, 2023, s.42; Ilgın ve Ulupınar, 2021, s.415). Şekil 7 ve 8'de verilen örnekler kapsamında sosyal medya mecralarının bireylerin dezenformasyona maruz kalması ve bu dezenformasyonun nasıl engellenebileceğinin örneklerini içermektedir.



Şekil 7: Sağlık Bakanının Resmi Hesabından Duyurusu

Kaynak: https://twitter.com/drfahrettinkoca/status/1702565839415673177

Şekil 7'de T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi ve onaylı sayfasından toplumu ilgilendiren konu hakkında açıklaması yaklaşık olarak 2 milyon görüntülenmeye ulaşarak doğru iletişim örneği olarak gösterilebilmektedir. Bu açıklamanın yapılmamış olması resmi olmayan yetkili makamlarca onaylanmamış hesapların kaynak göstermeden yapacakları paylaşımlar toplumun yanlış bilgilendirilmesine ve resmî kurumlara olan güvenini olumsuz yönde etkilenmesine neden olacaktır.



Şekil 8: Resmi Olmayan Hesap Paylaşımı

Şekil 8'de yer alan içerik resmi makamların açıklamalarının tam tersi olarak paylaşılmakta ve bilgi güvenilirliğini tehlikeye atmaktadır. Kurumsal iletişimin sosyal medya ile entegrasyonu Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni 2022 yılından itibaren nüfusun %82'si yani 69, 95 milyon kişinin internete bu rakamın 68,90'nının ise sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır (We Are Social 2022). Kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektör temsilcilerinin bünyelerinde bulunan tüm iç ve dış paydaşlarına sosyal medya mecraları aracılığıyla ulaşabilme oranı son yıllarda istatiksel olarak artmaktadır. We Are Social Digital 2022: Turkey raporunda Facebook kullanıcı sayısının 34 milyon, YouTube kullanıcı sayısının 57 milyon, Instagram kullanıcı sayısının 52 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl içerisinde gazete ve dergilerin tiraj ve toplam gazete ve dergi sayısı azalarak yayın hayatlarına devam etmişlerdir. Toplam dergi ve gazete sayısı 4 bin 48 olarak hesaplanmış ve yıllık toplam tirajları 848 milyon 365 bin 241 olarak kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Kitle iletişim araçlarının kabiliyetleri ve kişilerin kullanım amaçları göz önüne alındığında sosyal medya

platformlarının daha fazla alıcıya verileri ulaştırma yeteneği ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Dijitalleşme serüveni internetin kullanımı ve Web 1.0 ile hayatımıza dahil olmuş ve süreç içerisinde günümüz teknolojilerinin sınırsızlığı ile gelişmeye devam etmiştir. Her dönemin kendi içerisinde birbirinden farklı araç kullanımları bulunmaktadır. Sesli, basım ve televizyon araçları gibi teknolojik gelişmeler döneme yön vermiştir(Yengin & Bayrak, 2022: 41). Yapay zekâ algoritmaları, nesnelerin interneti, metaverse gibi kavramlarla sosyal medya ve kurumsal iletişim kullanım alanlarının genişlemesine ve taleplerin farklılaşmasına zemin hazırlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurum ve kuruluşların sahip oldukları kimlik tüm iç ve dış paydaşlar tarafından önem arz etmektedir. Her kurumun iç dinamiği, çalışma organizasyonu ve stratejileri bulunmaktadır. Kurumsal iletişim kurumların tüm paydaşlarla etkili bir iletişim kurarak sürdürebilirliğini sağlaması, kurumsal itibarını arttırarak belirli seviyelere yükseltmesi ve kurum kültürünü oluşturması için önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim kavramına önem veren ve geliştirmek isteyen kurumlar paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmeli, en başta örgütsel iletişim modelini kullanarak kurum içi eğitimlerle düzeni sağlamalı ve örgütsel iletişimle birlikte tanınırlığını sağlamalıdır. Her sektörde rekabet ortamı bulunmaktadır ve kurumlar birbirleri ile bu rekabet ortamında avantajlı konuma geçmek için doğru pazarlama iletişimi stratejileri uygulayarak hedef kitlelere doğru iletişim yöntemleriyle ulaşmalı ve kalıcılığı sağlamalıdır. Pazarlama iletişimi ile kurumsal iletişim birbirini tamamlayan iki etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişiminin etkin kullanılması hedef kitle üzerinde olumlu etki bırakacak ve doğru kurumsal iletişim stratejilerinin kullanılmasıyla birlikte kurumlara rekabet ortamında pozitif etkiler yaratarak kurum itibarını ve imajını arttıracaktır.

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan ve giderek kullanımı artan sosyal medya uygulamaları kurumsal iletişim için farklı alanlar oluşturmakta ve bu uygulamaların kullanımı zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaşantımıza entegre olmasıyla birlikte kurumsal iletişim kavramı dijitalleşmeye başlamıştır. Kurum ve kuruluşlar sosyal medya

uygulamalarını kullanarak daha geniş kitlelere kolay bir biçimde erişmeye başlamışlardır. Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte kişi ve kurumlarla doğrudan iletişime geçilebilmekte, bilgiler hızlı ve güncel olarak paylaşılabilmektedir. Bu durum kurum ve kuruluşların daha fazla etkileşim almasına bununla birlikte tanınırlığın artmasına ve kurumsal imajın yükselmesine neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının dezenformasyonla mücadelede hızlı reaksiyon göstermek ve kurum imajını düzeltmek için önemli kaynaklardan birisi olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında sosyal medya platformları kullanan kurumlara aşağıda yer alan öneriler verilebilir;

- Kurumların sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.
- Kurumlar sosyal medya hesaplarından reklam vererek ulaşmak istediği hedef kitleye daha kolay ulaşabilirler.
- Kurumsal kimlik ögeleri oluşturularak kurum temsiliyeti sağlanabilir.
- Sosyal medya hesaplarının kullanımı ilgili profesyonellere teslim edilmelidir.
- Sosyal Medya içeriklerinin bilgilendirici, ilgi çekici ve ilgili konuyu yansıtan çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Kurum ve kuruluşların iletişim noktalarının kullanıcıların kolaylıkla ulaşılabilir olması sağlanmalıdır.
- İş kapsamı aynı olan benzer firmaların içerikleri analiz edilerek tekrara düşmeden güncel içeriklerin oluşturulması sağlanmalıdır.
- Sosyal medya kullanıcılarının alışkanlıkları gerekli kurumlar aracılığıyla saptanarak bu alışkanlıklara yönelik iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Argenti, P. A. (1996). Corporate communication as a discipline: *Toward a definition. Management Communications Quarterly*, 10, 73–97.

Babür Tosun, N. (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1): 173-191.

Balmer, J. M., and Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California management review*, 44(3), 72-86.

Baygül Özpınar, Ş. (2021). "Yeni" Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Etkileşim*, (7), 150-168.

Christensen, L. T., Cornelissen, J. and Morsing, M. (2007). "Corporate Communications and its Receptions: A Comment on Llewellyn and Harrison". *Human Relations*, 60 (4): 653-661.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). Corporate communications: Convention, complexity and critique. Sage.

Çakar Mengü, S. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. Der Yayınları, İstanbul.

Çalışkan, O. Ü. (2022). Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi. *Sakarya İletişim*, 2 (2), 117-132.

Çelik, Y. ve Ilgın, H. Ö. (2019). Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 164-177.

Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5 (75), 2639-2662.

Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (1), 178-192.

Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269.

Genç, Ç. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı1. *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.

Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.

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

Ilgın, H. Ö. (2021). Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10 (2), 1168-1181.

Ilgın, H. Ö. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303-322.

Ilgın, H. Ö. ve Ulupınar, Ş. C. (2020). Kamuyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7): 500-517.

Ilgın, H. Ö. ve Ulupınar, Ş. C. (2021). Kamu Hizmet Aracı Olarak Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: EBA Örneği, *OPUS International Journal of Society Researches*, 17 (37), 4154-4180.

Ilgın, H. Ö., (2021). *Kurumsal İletişimde Yeni Varoluş Alanı Çevrimiçi Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar (pp.107-119), İstanbul: Kriter Yayınevi.

Ilgın, H. Ö., Çelik, Y. ve Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019 (1), 63-75.

Ilgın, H. Ö., Şahin, A., Kurtulmuş, M. (2023). *Afet İletişimi Çerçevesinden Afet Döneminde Dijital Kanalların Kullanımı; Üniversiteler Üzerine Bir Analiz*. Yeni Medya Araştırmaları Dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon (pp.37-59), Gaziantep: Özgür Yayınevi.

Ilgın, H. Ö., ve Çelik, Y., (2019). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Dijital Medya: Telekomünikasyon Firmalarının Dijital Medya Kullanımları*. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-2 Alanında Yeni Ufuklar (pp.184-202), New-York: Gece Akademi.

Ilgın, H. Ö., ve Konuk, N., (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği. *Journal Of Emerging Economies And Policy*, 5(1), 43-50.

Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3 (3), 276-289.

Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. Beta, İstanbul.

Melewar, T. C., (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513-1522.

Mohamad, B., Nguyen, B., Melewar, T. C., and Gambetti, R. (2019). The dimensionality of corporate communication management (CCM) A qualitative study from practitioners' perspectives in Malaysia. *The Bottom Line*, 32(1), 71-97.

OKAY, Ayla (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Otsubo, M. (1992). *Koporeto komyunikeshun (Corporate Communication).* Chuokeizaisha, Tokyo.

Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 0- . DOI: 10.19145/guifd.51412.

Paksoy, M. (2001). *Gruplarda İletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Paksoy, M., Acar, A. C. ve Özalp, İ. (2001). *Örgütsel İletişim*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Sabuncuoğlu, Z. ve Vergiliel Tüz, M. (2013). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Aktüel Yayınları.

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu Türkiye'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Konya: Tablet Basım Yayınları.

Şimşek, N., ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. Konya: Tablet Kitabevi.

Tanrıöver, O., ve Kırlı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *Intermedia International E-journal*, 2 (1), 133-142.

Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-

Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2022-49423, Erişim Tarihi: 17.09.2023.

Van Riel, C. B. (2003). *The management of corporate communication. (in Revealing the Corporation Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing) Routledge*, London.

Van Riel, C. B., and Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management.* Routledge.

We Are Social. (2022). Digital 2022: Turkey, https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey, Erişim Tarihi: 15.09.2023.

We Are Social. (2023). The Changing World Of Digital In 2023, https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/ , Erişim Tarihi: 15.09.2023.

Yüksel, Y. (2018). Kurumsal İletişim Üzerine: Geçmişi, Bugünü ve Geleceği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (13), 13-39.

Zink, J. (2022). Organizational Communication. Granite State College, Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. https://granite.pressbooks.pub/organizationalcommunication/frontmatter/introduction/ Erişim Tarihi: 15.09.2023.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). Yeni Medya Kuramları 101. İstanbul: Der Yayınevi.

BÖLÜM 20

OLAĞANÜSTÜ DÖNEMLERDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE ETİK: COVİD-19 PANDEMİSİ ÖRNEĞİNDE KISITLAR VE SORUNLAR

Dr. Öğr. Üyesi Osman ARASLI[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419204

[1] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, Tokat, Türkiye, osman.arasli@gop.edu.tr, ORCID:0000-0001-9235-3724

GİRİŞ

Televizyon haberciliğinde etik, sadece olağan koşullarda irdelenen bir konu değildir. Kriz halleri ve olağanüstü zamanlarda televizyon haberciliğinin etik durumu kamusal işlevselliktedir. Televizyon haberciliğinin bu tür dönemlerde yayın faaliyetlerini gazetecilik ve medya etiğine uygun gerçekleştirmesi beklenir. Medyanın tüm ortamları gibi televizyonun toplumun ihtiyacı olan enformasyon ve bilgiyi doğru pratikler ve süreçler dâhilinde kamuya sağlaması ve yurttaşları doğru yönlendirmesi gerektiği düşünülür. Ancak kriz ve felaket koşulları, toplumsal yaşamda medya ve gazetecilikte olumsuz etkiler yaratabilir. Dış olumsuz koşullarla birlikte doğru ve uygun bir faaliyete bulunamayan bir haberciliğin etik sorunlarla anılması olasıdır.

Televizyon haberciliği, televizyonun yapısı ve haber olgusunun gerçekle ilişkisi gibi durumlarla birlikte yapısal anlamda bir sorunsal alanıdır. Gazeteciliğin bir uzantısı olarak ise hem medyadaki hem de televizyonun özellikleriyle bağlantılı bir etik sorun alanının ortamıdır.

Televizyon haberciliğinin bu boyutlarıyla beraber olağanüstü koşullar ve kriz durumlarına özgü sorunlarla iç içe geçerek kamusal ve toplumsal alanda olumsuz etkiler ve yeni sorunlar içerdiği varsayılabilir.

Bu çalışma COVİD-19 Pandemisinde televizyon haberciliğinin etik durumunu konu edinmiştir. Çalışmanın amacı, dünya genelinde salgın süreci ve Koronavirüs Hastalığına dair olaylar kapsamında televizyon haberciliğinin etik durumu ve sorunlarını ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi, ulusal ve küresel düzeyde yaşanan COVİD salgınının oluşturduğu bir ortamda televizyon haberciliğinin rolü ve işlevi ile kitleler üzerindeki olası etkilerini değerlendirebilmektir. Nitekim virüse karşı toplumda bir tedbir ve mücadele yükümlülüğünü medyanın paylaşması ve desteklemesi beklenirken televizyon haberciliği özelinde bu yönde bir yayıncılığın ne derece ve nasıl sergilenebildiğini meslek etiği bakımından irdelemek çalışmanın diğer ehemmiyetidir. Çalışma, televizyon haberciliğinin COVİD-19 süreci örneğinde tüm dünyayı ilgilendirebilecek etik kısıtları ile problem ve ihlal alanlarını tanımlayıp açıklayarak mevcut literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatür taraması tekniğinin kullanıldığı çalışmada, pandemi sürecinde televizyon haberciliği konusunda yapılmış çeşitli araştırmaların verileri ve sonuçlarından yararlanılarak etik durum ve problem alanları açıklanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için önce medya ve gazetecilik etiği bağlamında

televizyon haberciliği ve bu alanın etik sorunlarına değinilmiştir. Ardından pandemi döneminde televizyon haberciliğinin etik durum ve tutumu, salgın kısıtları ile haber yayınlarındaki sorunların tespit edilmesi ve açıklanması suretiyle irdelenmiştir.

1. MEDYA VE GAZETECİLİK ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Etiğin[2] çalışma alanlarından biri olan ve farklı alanlardaki çeşitli sorunlara karşı türetilmiş hazır normları sunan meslek etiği (Özkal Sayan, 2020, s. 169) bakımından medya ve gazetecilik etiği televizyon haberciliği açısından önemlidir. Kitle iletişim kurumlarında çalışan içerik üreticileri ve yöneticilerinin gözetmesi gereken ortak profesyonel kuralları içeren medya etiği (Evers, 2009, s. 46) bağlamında haber üretim süreçleri ve pratiklerini gerçekleştiren haber üreticileri için gazetecilik etiği iyi bir habercilik/gazetecilik gerçekleştirilmesi amacını barındırır. Gazetecilik etiği, gazetecilere yönelik yasal hak ve medyaya karşı kanuni sınırlamalardan ziyade (Belsey ve Chardwick, 2002, s. 176) iyi gazetecilik eylemleri ve eylemlerin nedenselleştirilmesini sorgulayarak (Alver, 2007, s. 257) televizyon haberciliğini de bağlayıcı bir boyut taşır. Diğer yandan değer koyucu ve kuralcı etik (Kirsc, 2002, s. 15) çerçevesinde gazetecilik pratikleri sırasında 1-gazetecilerin her mesele karşısında dürüst, doğru, tarafsız ve nesnel habercilik yapmaları, 2- kişilere cevap ve düzeltme hakkı tanınması, 3-kaynakların korunması ve gizli kimliklerin açıklanmaması, 4-haber konusu kişilere ve kaynaklara zarar verilememesi, 5-özel hayatın ihlal edilmemesi, 6-Çocuklar gibi dezavantajlı yaş gruplarını sömürülmemesi, 7-para/rüşvet yoluyla bilgi toplanmaması gibi yasaklayıcı yönlerle birlikte (Belsey ve Chardwick, 2002, s.

[2] Pratik felsefe bakımdan insanların ahlaki eylemlerini konu alan, Latince "Ethica", Yunanca "Ethike-Ethos" (töre, ahlâk), İngilizce "Ethics", Fransızca "Ethique", Almanca "Ethik", Osmanlıca "İlm-i Ahlâk" sözcüklerine karşılık gelen Etik (Ahlak Felsefesi), ahlaki olanın özünü ve temellerini veya ahlaki eylemin doğasını araştıran ve soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan felsefi bir bilim dalıdır. Bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel bir durumla ilgilenen bir alan olarak etik, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunlar bakımından ödev, yükümlülük, sorumluluk, gereklilik, erdem gibi kavramları analiz eder. Doğruluk ya da yanlışlık ile iyi ve kötü kavramlarıyla ilgili ahlaki yargıları inceler. "İyi nedir?" veya "ne yapmalıyız" gibi temel soruların cevabını arar (Akarsu, 1975, s. 68; Cevizci, 1999, s. 18; Uzun, 2009, s. 19). Bu yüzden etik; değerler, ilkeler ve kurallar bütünü olarak bir anlamda belirli bir durumda en sorumlu eylemlerin neler olduğu ana sorusuna da yanıt arar (Evers, 2009, s. 47).

179) televizyon haberciliğinin nasıl olması veya olmaması ve nasıl yapılması ya da yapılmaması açısından etiğin bir çerçeve sunduğu düşünülebilir. Etik yükümlülükler haber kurumları, gazeteciler, yönetim organları, yöneticiler ve yayın sorumluları gibi her kesimi kapsadığı (Tepe, 2009, s. 144) için televizyon haberciliğinin de gazetecilik etiği ve meslek ilkelerine dayalı olarak yürütülmesi gerekir.

1950'lerden sonra gazetecilik alanına dâhil olmakla birlikte yarım yüzyıl içerisinde temel bir haber medyası haline gelen ve gazetecilik normlarında köklü değişikliklere neden olduğu ileri sürülen televizyon, haberleri hızlı ileten ve habercilik olanaklarını bünyesinde taşıyan (Şeker, 2007, s. 43) bir mecra olsa da çeşitli etik sorunların medyadaki ortamlarından biridir (Uzun, 2009, s. 192). Öte yandan televizyon haberciliğindeki etik durum ve sorunlar, a) meslek etiğine dair ön kabuller, b) içselleştirilmiş ve pratik olarak uygulanabilir evrensel gazetecilik etiği geliştirmenin olanaksızlığı, c) ilkeler ve yaptırımların yasak koyucu yönü, d) karmaşık haber üretim, yayın ve dağım süreçleri içerisinde etiğin karmaşıklaşması bağlamında sadece güvenilirliğin sağlanması (Merill, 2002, s. 124-125) veya haberlerin özdenetim mekanizmaları aracılığıyla belirli süzgeçlerden geçirilmesiyle (Gül, 2013, s. 130) sınırlı bir boyut arz etmez. Televizyon haberciliği, aynı zamanda olağan durumlar ve son COVİD-19 Pandemisinin örneklediği olağanüstü dönemlerde ve çeşitli olaylarda kendisi ve genel olarak medyaya dair etik problemlerle girift bir ilişki halindedir.

2. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE ETİK SORUN ALANLARI

Televizyon, enformasyonu erişilebilir kılan (Iyengar, 2002, s. 395) ve her kesimden insanın algılayabileceği bir forma sokan bir iletişim aracıdır (Postman ve Powers, 1996, s. 119; Postman, 2010, s. 91). Ancak televizyon bilgi ve haber sağlamada işlevsel olsa da kitleler tarafından öncelikle eğlence ve rahatlama amaçlı kullanılan (Şeker, 2007, s. 43; Balcı, Akar ve Ayhan, 2011, s. 60) ve bununla birlikte izleyicilerde düşünme ve sorgulama edimlerini çoğunlukla engelleyen (Cereci, 2013, s. 14; Laplanto, 1992, s. 142) bir mecra olarak eleştirilmiştir. Öte yandan haberin kaynaklar, gazeteciler, reklamverenler/sponsorlar, medya sahipleri ve diğer aktörlerin değişen etkisinden muaf olmadığı ve gerçeklikleri temsil ettiği (Uzun, 2002, s. 11) öne

sürüldüğü için televizyon haberciliğinin neyi, nasıl ve ne tür fonksiyonlarda yerine getirdiği ve kamuya tesiri etik sorunlar bağlamında sorguya açık kalır. Baudrillard (2015) televizyon habercileri tarafından sunulanın insanlara çeşitli olayların eşzamanlı gerçekleştiği duygusunu veren medyatik bir dünya illüzyonu olduğunu ileri sürer (s. 128). Postman'a (2010) göre ise televizyon tarafından aktarılan enformasyon basitleştirilen, tözsel ve tarihsel içerikleri boşaltılan, bağlamından koparılan ve eğlence paketinde sokulan bir niteliğe sahiptir (ss. 157-158). Dünyadaki olayların fazla, karmaşık ve anlaşılmazlığı arasında ise televizyonda yüksek miktarda haberin kamusal meselelere yönelik ne derece hassasiyet oluşturabileceği belirsizdir (Wolton, 1992, s. 191). Öte yandan tecimsel yayıncılığın etkisiyle ticari kaygının öne çıkması (Aytekin, 2014, s. 137; Ergül, 2000, s. 111), kuralsız ve düzeysiz yayınların yapılması, reytingin değer kazanması ve aşırı rekabeti artması (Erdoğan ve Alemdar, 2001; Uzun, 2009, s. 191) şeklinde geçerlilik kazanan bir durumda etik sorunların, içinde bulunduğu endüstriyel yapının işleyişiyle bağlantılı olabileceği düşünülür.

Bu bağlamda televizyon haberciliği çerçevesindeki etik sorun alanları; genellikle görüntü kullanımı ve manipülasyonu başta olmak üzere asparagas/uydurma haberlerin yapımı, görüntülü basın bültenlerin habercilik amacı dışında kullanımı, hızın en değerli bir unsur haline gelmesi ve eğlence ile günlük yaşamın enformasyonunun kullanımı şeklinde tarif edilebilir (Uzun, 2007, ss. 167-181). Diğer yandan haberlerin çeşitli amaç ve çıkarlarla deformasyona uğratılmasından gösteriye dönüştürülmesi kadar (Şeker, 2007, s. 43) bir dizi etik sorundan söz edilir.

Söz konusu ihlaller ve problemler yanında olağanüstü dönemlerin getirdiği çeşitli koşullar ve durumlarda ise diğer kitle iletişim ortamlarının dâhil olduğu çeşitli etik sorunlar ortaya çıkar. Nitekim Pandemi sürecinde teknolojik, ekonomik ve sosyal dönüşümün farklı tezahürleriyle birlikte yeni uygulamaları içeren gazeteciliğin güncel deontolojik zorluklarla karşılaştığı bir istikrarsızlık ve belirsiz bağlamı oluşmuştur (Miranda, Fidalgo ve Martins, 2021, s. 287). Televizyon haberciliği, gazetecilik etiğinin salgın şartlarındaki durumundan tamamen muaf değildir. Televizyon haberciliğinin ilgili dönemde etik sınırlılıklarla karşı karşıya kaldığı ve çeşitli sorunların oluşumunda rol oynadığı belirtilebilir.

3. COVİD-19 PANDEMİSİ ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE ETİK

Dünyada COVİD-19 virüsünün yol açtığı kriz esnasında medya salgının evrimi ve etkisine dair bilgi veren, alınan tedbir ve kuralları benimsetmeye yardım eden, mevcut alışkanlıklar ile önleyici davranışların uyumunu sağlayan ve sağlık için eğitim kampanyalarını destekleyen temel bir kurum olarak görülmüştür (Túñez-López, Vaz-Álvarez, ve Fieiras-Ceide, 2020, s. 2). Medyaya pandemide atfedilen görev ve misyon aynı zamanda gazeteciliğe büyük bir ihtiyaç olduğu anlamına gelir. Fakat salgında olumsuz ekonomik koşulların dünya genelinde medyayı ve haber kuruluşlarını büyük oranda etkilediği ve basın özgürlüğünün risk altına girdiği belirtilmiştir (UNESCO, 2020, s. 15). Zira demokrasi ve özgürlüklerin ikinci planda kaldığı Batı ülkeleri başta olmak üzere salgına karşı tedbirlerin uygulanması için devletler ve hükümetler iletişim stratejileri aracılığıyla medya gündemini etkilemiş ve merkezi rolünü artırmıştır (Cunha, Martins ve Cabrera, 2021, s. 34).

Televizyon haberciliği ve habercileri etkileyen bu koşullarda yurttaşları bilgilendirme ve eğlendirme yükümlülüğü bulunan televizyon kanalları daha düşük maliyetli ve karlı yöntemleri aramaya başlamıştır (Túñez-López vd., 2020, s. 9-14). Ancak çalışma koşullarını olumsuz etkileyen kısıtlamalar (Miranda vd., 2021, s. 302) ve ifade özgürlüğünden mahremiyete değin çeşitli etik sorunlar (UNESCO, 2020, s. 11) televizyon haberciliğini etkileyen hususlar olmuştur.

Televizyon haberciliğine yönelik pandemi dönemindeki etik kısıtlar ve sorunlar aşağıda kategorik olarak açıklanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak COVİD-19 Pandemisi sürecinde televizyon haberciliğine dair erişilebilen mevcut araştırmalar incelenmiştir (Apuke ve Omar, 2021; Baloğlu, 2021; Cicioğlu ve Çelikcan, 2022; Cunha vd., 2021; Cushion, Morani, Kyriakidou ve Soo, 2022; Çeliker Saraç, 2021; Çetinkaya, 2022; Karlı ve Dondurucu, 2020; Maloney, Bleakley, Young, Silk, Crowley ve Lambe, 2023; Morani, Cushion, Kyriakidou ve Soo, 2022; Motta, Stecula ve Farhart, 2020; Motta ve Stecula, 2023; Rebolledo, González ve Olza, 2021; Saptorini, Zhao ve Jackson, 2022; Túñez-López vd., 2020; Villena-Alarcón ve Caballero-Galeote, 2021; Yi, 2023).

Salgında televizyon haberciliği dışında gazetecilik alanındaki bazı araştırmaların konuyla ilgili bulgularından da faydalanılmıştır (Crowley, 2020;

Geyik, 2021; Miranda vd., 2021; Pazarbaşı, 2021; UNESCO, 2020; Ünal ve Çiçeklioğlu, 2022; Yılmaz, 2020).

3. 1. Haber Üretiminde Meslek Etiğine Aykırı Kısıtlar

Pandemide haber üretim aşamasında kaynaklar ve enformasyon bağlamındaki çeşitli kısıtlar değerlendirilmiştir.

3.1.1. Haber Kaynaklarına Erişim ve Kaynaklarla İletişimde Sorunlar

Gazetecilik, dünyanın dört bir yanında yapılan temel bir hizmettir. Gazeteciler, habercilik yapma iznine sahip olan ve hareket kısıtlamalarından muaf tutulan emekçilerdir (UNESCO, 2020, s. 10). Fakat salgın sonucunda ortaya çıkan sosyal mesafe tedbirleriyle birlikte gazetecilikte mekânsal ilişkilerin değişime uğraması ve gazeteciliğin evden-uzaktan yapılması sebebiyle temel bilgi kaynaklarına erişim kısıtlanmıştır (Saptorini vd., 2022, s. 623; Túñez-López vd., 2020, s. 1;). Türkiye'de de bu dönemde *"hastalık bulaşma riskine karşı alınan tedbirler nedeniyle medya kuruluşlarında yeni iletişim ortamlarından yararlanarak"* uzaktan çalışma sisteminin uygulandığı, fakat *"özellikle gazete ve televizyonların haber üretim sürecinde yerinden haber toplama yöntemini uygulama imkânını neredeyse hiç bulamadığı"* belirtilmiştir. Haberleri genellikle *"ajanslar ile yeni iletişim ortamlarından"* erişilen *"ikincil"* kaynaklardan toplama şeklinde ideal olmayan bir haber üretim pratiği sergilenmiştir.

Kriz dönemleri ve olağan süreçte ideal olan hem yeni iletişim ortamlarının kullanılması hem de "*yerinden haber toplama yöntemlerinin"* uygulanmasıdır (Geyik, 2021, s. 752). Ayrıca yeterli enformasyonu edinme, farklı görüşteki taraflara eşit bir şekilde yer verme, kaynakları doğrulama ve mesleki gizliliğe saygı gösterme gibi önemli etik yükümlülükleri yerine getirmek için haber kaynaklarıyla doğrudan temas gerekir. Haber üretimi aşamasında daha eş zamanlı, doğrudan ve etkileşimli iletişim yollarından ziyade gazetecilik rutinlerinin sınırlılığı altında teknolojili aracılı uzaktan iletişime dayalı pratikler öne çıkmıştır. Pandemide kaynaklarla iletişim sınırlı ve uzaktan gerçekleştiğinden haber doğrulama pratikleri ikinci planda kalmış ve habercilerde olaylara karşı duyarsızlık eğiliminin artmasına yol açılmıştır (Miranda vd., 2021, ss. 287-301).

3.1.2. Enformasyonda Sınırlılıklar: Zor Erişim, Kontrollü Edinim ve Teyit Sorunu

Kriz zamanlarında medyanın yasalar ve etik ilkeler çerçevesinde toplumun ihtiyacı olan yeterli enformasyon ve bilgiyi aktarması gerekir (Demir ve Balcı, 2019, s. 52). Fakat medyanın bu görevi yerine getirebilmesi aynı zamanda gazetecilerin enformasyona erişimini gerektirir. COVİD-19 Pandemisinde yukarıdaki konu başlığı altında değinilen kaynaklara erişim ve iletişimde sınırlılıklarla beraber gazeteciler haber üretim sürecinde gereken enformasyona erişim sorunu yaşamışlardır. Öte yandan enformasyon, haber kaynaklarının kontrolünde sağlanmıştır. Hâlbuki BM Düşünce ve İfade Özel Raportörü David Kaye tarafından hazırlanan raporda vurgulandığı üzere bağımsız medya ve ifade özgürlüğü hakları kadar bilgiye erişim salgının zorluklarıyla başa çıkmak için kritik önemdedir. İnsanlara hayat kurtarıcı bilgiler sağlamanın ve dezenformasyonla mücadele etmenin anahtarıdır. Salgın hakkında haber yapılabilmesi engellenmemelidir. Ancak Index on Censorship'e göre, gazetecilerin COVID-19 hakkında haber yapmasının engellendiği 20'den fazla örnek kaydedilmiştir (UNESCO, 2020, s. 11-12). Örneğin Endonezya'da yapılan bir araştırmaya göre Pandemideki sosyal mesafe tedbirleri gazetecilerin dördüncü güç rolünü ciddi derecede perdelerken medya Hükümetin enformasyon kontrolüne maruz kalmıştır (Saptorini vd., 2022, s. 624).

Salgın koşullarında kurumsal haber kaynaklarının enformasyon üzerinde artan kontrolü medyadaki içeriklerin belirlenmesine yol açmıştır. Yeni iletişim ortamları haber kaynaklarına bu olanağı sunarken medyanın haber üretim süreci kısıtlanmıştır. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre *"haber kaynakları tarafından düzenlenen etkinliklere"* hastalık riski sebebiyle gazeteci katılımı sınırlanmıştır. Zoom ve WhatsApp gibi dijital uygulamalar aracılığıyla iletişim kurulabilen haber kaynaklarının gerekli *"bilgiyi yeni iletişim ortamlarında paylaşmakta kontrollü"* davrandığı belirtilmiştir. Televizyon kanallarında yayınlanan haberlerin üretiminde ve haber içeriğinin belirlenmesinde de *"haber kaynakları ile haber ajanslarının"* rolleri artmıştır. *"Özellikle kurumsal haber kaynaklarının"* salgın mazeretiyle *"basın toplantısı gibi etkinliklere gazete ve televizyon gazetecilerini davet etmek yerine kendi personelleri aracılığıyla medyaya yönelik daha fazla içerik oluşturduğu"*, habercileri devre dışı bıraktığı, sadece

ajans habercilerini zaman zaman etkinliklere kabul ettiği ifade edilmiştir (Geyik, 2021, s. 752).

Habercilerin çeşitli veri ve enformasyonu doğrulama ve teyit pratikleri de salgın sürecinde olumsuz etkilenmiştir. Oysa ki salgınla ilgili efsaneler ve komplo teorilerine karşı mücadele etmek için virüsün hızlı gelişimi ve varyantlarına dair bilgilerin eksikliğiyle ilgili zorlukların farkında olmak, belirli hedef kitlelere yönelik gerekli mesajları duyarlı bir şekilde iletmek ve ana akım-sosyal medyada bilgileri izleyerek sorgulamak gerekir (Cunha vd., 2021, s. 38). Birleşik Krallık'ta yürütülen bir araştırmanın örneklediği üzere politik beyanlardan kaynaklanan çeşitli iddiaların kontrol edilmesi ve şüpheli bilgilerin sorgulanması dâhil izleyiciler gazetecilerin haber toplama sürecine önem vermektedir (Cushion vd., 2022, s. 714). Fakat haber kaynakları, enformasyona erişim ve habercilik rutinlerinin kısıtlandığı salgında enformasyonun doğrulanması zorlaşmıştır.

3.1.3. Doğru ve Bağımsız Haber Kaynaklarının Seçimindeki Zorluklar

Salgının çeşitli aşamalarında virüs ve beraberinde yarattığı sorunlar üzerine halk sağlığı konusunda uzmanlar ve personeller ile politikacılar, hükümet danışmanları, gazeteciler ve farklı alanlarda bilgi ve deneyime sahip melez kaynaklardan haber yapım sürecinde yararlanma yaşamsal konulardan arasındadır. Televizyon haberlerinde kamu yararı içeren bilimsel bilgiler ile çıkar odaklı siyasal ve ideolojik söylemlerin ağırlık dereceleri kaynağa göre değişebilir. Diğer taraftan salgının mahiyeti, yönü ve etkisi haber kaynaklarının çeşitli olmasını gerektirebilir. Daha önemlisi doğru, güvenilir ve bağımsız haber kaynaklarının gazeteciler tarafından ne sıklıkta ve nasıl değerlendirildiğidir.

Portekiz’de yapılan bir çalışmaya göre halk sağlığı personeli ve siyasi otoriteler tarafından benimsenen stratejiler, televizyonu işlevsel bir iletişim aracı haline getirmiştir. Portekiz'de geniş izleyici kitlesine sahip televizyon kanalları sayesinde tedbirlerin duyurulması, halk sağlığı okuryazarlığının artması ve günlük yaşamda kısıtlayıcı kurallara uyma konusunda toplumun motive edilmesi sağlanmıştır (Cunha vd., 2021, s. 45). Fakat İspanya ve Birleşik Krallık’taki diğer araştırmalara göre sağlık yönetiminden fiilen sorumlu sağlık çalışanlarına haberlerde ana kaynak olarak başvurulmamıştır.

Politik aktörler ve kamu temsilcileri haberlerin temel kaynağı olmuştur. Dolayısıyla bu kaynaklar, salgın döneminde halk sağlığını ilgilendiren konulardaki haberlerde hâkimiyet kurmuştur. Oysaki habercilerin halk sağlığı krizinde bilgilendirme rolünü yerine getirmesi ve yurttaşlara daha doğru hizmet verebilmesi için bağımsız ve güvenilir uzmanlara ihtiyaç vardır (Morani vd., 2022, ss. 2527-2528; Rebolledo vd., 2021, s. 14). Kaynağın bilimsel ve uzman kimliği yanında objektif bir dil ve üslupla güvenilir olması önemlidir (Baloğlu, 2021, s. 147).

3.2. Haber Yayınlarında Etik İhlaller/Sorunlar

Haber yayınlarında medyanın mülkiyeti ve ideolojisi, halk sağlığının gündemdeki ikincil yeri, kamu yararı ile özel yaşam sınırındaki bulanıklık ve yurttaşlara olumsuz yaklaşım, sorunlu haber içeriklerinin yayılmı, yabancı ülkeleri ötekileştiren haber temsilleri ve söylemleri, haber sunumundaki problemli teknikler ve etik dışı söylemler, canlı yayın kaynaklı sorunlar ve olayların yetersiz aktarımı şeklinde etik sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu problemler sırasıyla açıklanarak tartışılmıştır.

3.2.1. Medyanın Mülkiyet Yapısı ve İdeolojik Konumun Haberlere Tesiri

Etik kodların sadece uygulayıcıları kapsaması yüzünden etik bireysel bir seçim gibi algılanabilmektedir. Oysa kişinin öteki insanlardan farklılıklarını gösteren özellikleri, *"özel karakteristik farklılıklarını ifade eden toplumsal"* özelliklerinden *"tamamen bağımsız bir gelişme"* gösteremez. Dolayısıyla etik bireysel bir seçime indirgenemez. Bu yüzden etik kodlar sadece gazetecileri/televizyon habercilerini değil haber üretim sürecindeki tüm aktörler dâhil mülkiyet ilişkilerini de kapsamalıdır (Uzun, 2009, s. 308). Salgın döneminde ise medya kuruluşunun sahiplik yapısı ile ideolojik ve politik konumu televizyon haber içeriklerini büyük oranda etkilediğinden virüs konusunda yanlı/yanlış bilgileri yayabilen ve çıkar ve bağımlılık ilişkisi odaklı değerlendirebilen haberler çeşitli ülkelerde yayınlanabilmiştir.

ABD'de Hükümet ve siyasal aktörlere bağımlılıkları dolayısıyla Fox News ve CNN gibi ana akım haber kanalları tarafından ideolojik haberlerin daha fazla yayınlandığı ve hastalıkla ilgili haberlerin objektif, dengeli ve

tarafsız bir şekilde yapılmadığı iddia edilmiştir. Cumhuriyetçi yanlısı bir kanal olarak FOX News'te salgına dair televizyon yayınları ideolojik farklılıklar ve partizan konuma göre hükümetin çalışmalarına dair olumlu haberler yayınlamıştır. CNN ise olumsuz yönde içerikler yayınlamıştır (Karlı ve Dondurucu, 2020, s. 181). Özellikle FOX News örneğinde görüldüğü üzere televizyon kanalları COVİD-19 aşısı ve maske kullanımına karşıt tutum doğrultusunda yanlış bilgiler içeren haberleri aktarmıştır. Bu durum, toplumda salgına dair mevcut tereddütlerin artmasında etkili olmuştur. İzleyicilerin bu tarz yayınları dikkate alması ve toplumun geniş bir bölümünü kötü etkileyebilecek sonuçların doğması muhtemeldir (Motta ve Stecula, 2023, s. 523).

Benzeri soruna başka araştırmalarda da değinilmiştir. Örneğin Nijerya'da medya sahipliği ve politik tutumun etkisiyle COVİD-19'un halk tarafından ciddiye alınmadığı öne sürülmüştür. Salgın konusu siyasi amaçlar doğrultusunda iktidar partisinin başarısızlığını vurgulamanın bir aracı olarak görülmüştür. Mülkiyet yapısı ve politik kutuplaşmanın salgına dair haber çerçevelerini etkilediği belirtilmiştir. Sonuçta yurttaşların sağlık davranışını teşvik edecek yaşamsal fırsatların engellendiği ifade edilmiştir (Apuke ve Omar, 2021, ss. 10-11).

3.2.2. Halk Sağlığı Konularının Gündemde Yetersiz Yer Alması

Halk sağlığına dair haber değeri taşıyan konular yerine siyasal tartışmaların önde yer alması virüse dair çeşitli sorunlar ve yararlı bilgileri kamuoyuna aktarmayı sekteye uğratmıştır. İspanyol medyasında COVİD-19'un nasıl ele alındığı ve sağlık profesyonellerinin salgın konusundaki bilgilerinin ne kadar değerlendirildiğine dair bir araştırmaya göre, İspanya'da en güvenilir içeriğe sahip televizyon kanalı olarak bilinen Radiotelevisión Española'da (RTVE) politik kaynaklarla birlikte siyasi konulara ilişkin tartışmalara daha çok yer verilmiştir. Kovid-19 krizine ilişkin televizyon haberlerinde sağlık sorunları görünür değildir. Hükümet tarafından alınan resmi önlemler ve periyodik olarak yayınlanan mevcut ölüm ve enfeksiyon vakalarına dair sayıların dışında salgının birey ve halk sağlığına etkileri en az ele alınan bir konudur (Rebolledo vd., 2021, ss. 4-14). Portekiz'de ise var olan resmi bilgilere güvenilirlik ve değer katma stratejisinin bir parçası olarak sağlık

uzmanlarına televizyon kanallarında yorumculuk şeklinde roller verilmiştir. Haberleri zenginleştirmek ve alternatif enformasyon kaynaklarını değerlendirmek açısından bu stratejisi işlevsel karşılanırken tıp uzmanlarının yıldızlaşan medya kişilikleri ve kanaat önderleri haline gelmesi (Cunha vd., 2021, s. 46) yüzünden odağa alınacak ana konular, sorunlar ve çözüm arayışlar yine ikincil hale gelebilmektedir.

3.2.3. Kamu Yararı-Mahremiyet/Özel Yaşam Sınırındaki Belirsizlik ve Yurttaşlara Karşı Hakkaniyetsizlik

Morresi (2006), gazetecilikte deontolojik sorunun ucunun tamamen açık olduğunu varsayar. Ne etik yaklaşım ne de ilkeler konusunda açık bir biçimde tanımlanmış bir konsensüsün bulunduğunu iddia eder. Gerçeğin araştırılması, kişilere saygı ve yargı bağımsızlığı şeklinde klasik gazeteciliğin temellendiğini düşündüğü üç eksenin günümüzde belirsizleştiğini ileri sürer (ss. 21-29). Bu tür bir yaklaşım, kişilerin özel alandaki varlığı ile mahremiyet/özel yaşamına[3] karşı pandemide televizyon habercilerinin ne kadar hassas davrandığını sorgulatır.

Cohen-Almagor'a (2002) göre başkalarına zarar vermemek ve diğer insanlara saygı duymak, tüm demokratik toplumların temelini oluşturan liberal değerlerdir ve gazetecilerin dikkat etmesi gereken temel ahlaki standartlardır (s. 110). İlkeler, gazetecilerin habere konu olan kişilerin özel yaşamlarını/mahremiyetlerini ihlal etmeme ve kişilik haklarını koruma yönündeki sorumluluklarını temellendirir (Uzun, 2009, s. 115). BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu'nda (2005) "Mahremiyet" ilkesine dair açıklamada özel davranışlar, haberleşme ve sohbetlerin somut kamu yararı olmadıkça alenileştirilmeme, kamu yararı olduğu durumlarda ise bunu *"bireyin özel yaşamına ve insanlık onuruna saygı ile"* dengeleme ve *"bireyin özel yaşamının izinsiz ihlali halinde bunun açıkça kamu yararına olduğunu"* gösterme ve savunabilme vurgusu yer alır. Öte yandan *"halk sağlığı ve güvenliğinin korunması"* ve *"kamuyu ilgilendiren konularda insanların çok daha bilinçli karar vermesine yarayan bilgilerin açıklanması"* kılavuzda "kamu yararı" kapsamında yer alan kurallar arasındadır (ss. 44-45). RTÜK Yayın İlkeleri'nde (2014) mahremiyet başlığı altında kamu

[3] Kişinin özel yaşamı konusu ulusal ve uluslararası hukuki mevzuatlarla koruma altındadır. 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde Madde 12 (https://www.ohchr.org/) ve aynı zamanda 1982 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda Madde 20'de "Özel hayatın gizliliği ve korunması" ve Madde 21'de "Konut dokunulmazlığı" (https://www.mevzuat.gov.tr/) kapsamında kişiler bu konuda güvence altındadır.

yararı gerekmediği durumlarda insanların özel hayatının yayın konusu olamayacağı, yayınlandığı zaman ise kullanılacak ifadelerin hoşnutsuzluk yaratmaması, *"kişilerin haberi olmadan"* ses ve görüntülerinin kaydedilmemesi ve yayınlanmaması, *"gizli ses/kamera kayıtları"* gibi bilgilerin haber değeri ve kamu yararı olması durumunda dahi radyo televizyonlarda kullanılmaması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca *"kişilerin özel yaşam ve mahremiyet haklarının özel mülkleriyle sınırlı olmadığı, sokakta bile olsalar, bu haklarının gözetilmesi gerektiği gözden kaçırılmamalıdır."* ilkesiyle birlikte mahremiyetin ve özel yaşamın sadece bireylerin özel alanı olarak bilinen yerleşim ve ikamet yeri, konut alanı, kişisel bilgi vs. hususlarla sınırlı olmadığını ve kamusal mekânları da kapsadığı söylenebilir (ss. 14-15).

Salgın hastalıklar sırasında kamu sağlığı açısından tehlike söz konusu olduğunda haberlerin nasıl yayınlanabileceği duyarlılık gerektiren bir husustur. Dolayısıyla kamu yararı kavramı gereğiyle medya etiğinin temelinde yer alan *"doğruları doğru biçimde söylemek ve özgürlükleri savunmak ile başkalarına zarar vermemek arasında denge"* kurulup kurulamadığı her olaya özgü irdelenmelidir (Şahin, 2009, ss. 180-186). Nitekim haberciliği bu tür bir kavrayışla icra etmek ötekine yönelik duyulan ahlâkî itki ve sorumluluk duygusu ile ortaya çıkan, her durumun biricikliğini kavrayan ve uygun tepki vermeyi sağlayan duyarlılıktaki bir ahlâkîliğin gereğidir (Başok Diş, 2018, s. 175). Afet dönemlerinin tüm aşamalarında da gazetecilikte var olan etik kodlar çerçevesinde haberde ayrımcılık yapılmaması, kişinin temel hak ve hürriyetlerinin korunması, özel yaşamının ihlal edilmemesi ve sadece gerçeğin aktarılmasına özen gösterilmesi önerilmektedir (Pazarbaşı, 2021, s. 65).

Fakat COVİD-19 Salgın döneminde vatandaşları ötekileştirici televizyon haberleri kişinin mahremiyeti ve haklarını ihlal edici şekilde yayınlanmıştır. Kamusal alan olduğu kadar özel alana dönüşebilen hastane gibi kuruluşlardan (Genç, 1998, s. 375) başlayarak kentlerin sokaklarına değin çeşitli ortamlar çerçevesindeki haber yayınlarında kamu yararı ve mahremiyet/özel yaşam arasındaki sınırlar belirsizleşmiş ve kimi zaman hakkaniyetsiz söylemler öne çıkarılmıştır. Sözgelimi haberlerde insanların sağlık merkezlerinde yer bulamaması veya koridorlarda hasta olarak yatması şeklindeki olumsuz durumları yayınlanmıştır (Çetinkaya, 2022, ss. 136-142). Ticari kaygılarla kamuoyunu bilgilendirme yükümlülüğünün dışına çıkacak şekilde ölüm riski

altında olan veya yaşamını yitiren bireyler, meta haline getirilmiş ve mahremiyetleri suiistimal edilmiştir (Pazarbaşı, 2021, s. 65).

Türkiye'deki anaakım televizyon bültenlerinde haberlere konu olan kişi ve gruplara karşı eşitsiz ve adil olmayan bir yaklaşımla kamusal alan ve mekânlarda insan kalabalığı veya "sıradan insanlar" olarak nitelenen çeşitli kişi veya gruplar kolaylıkla kameralar tarafından görüntülenmiş, izlenmiş, hedef alınmış ve zaman zaman salgının/virüsün sorumlusu olarak tanımlanmıştır. Örneğin Türkiye'de 65 yaş üstü vatandaşlara getirilen yasakların ardından kurallara uymayan yaşlı bireylerin görüntüleri yayınlanmıştır. Yaşlılar virüsten korunması gereken bireyler olarak değil, salgını yayın kişiler şeklinde hedef gösterilmiştir. Yaşlı kişilerle ilgili bu tarz haberlerle birlikte genel olarak vatandaşların alınan tedbirlere ve "evde kal" çağrılarına uymadıkları, kural tanımadıkları, sorumsuzluk sergiledikleri, uyarıları önemsemedikleri yönündeki haberler yapılmıştır. Haberlerde salgın ve salgının kontrol altına alınma sorumluluğu bireyselleştirilmiştir. Üst düzey yetkililer tarafından vatandaşların tüm tedbirlere uyduğu yönünde yapılan açıklamalara rağmen yurttaşlara karşı aleyhte haberler üretilmiştir. Diğer taraftan elit veya ünlü insanların COVİD-19 kısıtlamalarını ihlal ettiğine dair herhangi bir habere rastlanmamıştır. Genellikle virüse yakalanmaları, tedavi ve karantina süreçlerine dair haberler aktarılmıştır. Son kertede haberlerin toplumun seçkin bir azınlığına hiçbir sorumluluk atfetmediği, "sıradan/ünlü olmayan" birey ve toplulukları yaşadığı acı, sevinç, eğlence ve dram eşliğinde ekrana taşıdığı ve böylelikle ekonomik ve ideolojik bir işlevi yerine getirdiği savunulmaktadır. Televizyon kanallarının ticari kazanç elde etmesini sağlayan haberlerle sorumluluğun kişiselleştirilmesi ve salgının var olan sisteme eklemlenmesi suretiyle sınıfsal eşitsizlikleri derinleştiren toplumsal yön göz ardı edilmiştir (Baloğlu, 2021, s. 153; Çeliker Saraç, 2021, ss. 709-715).

3.2.4. Sahte Enformasyon, Mezenformasyon ve Dezenformasyon İçerikli Haberler

Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 salgınında "ikinci bir hastalık" olarak nitelenen ve insanların güvenilir kaynaklar bulmasını zorlaştıracak tarzda doğru-yanlışı birlikte içeren aşırı enformasyonun oluşturduğu "infodemi" ortamında, sahte/yanlış veya kasıtlı içeriklerin artan yayılımına ve mitler/söylentilere karşı gazetecilik güvenilir bilgi

sağlayabilecek anahtar meslektir (UNESCO, 2020, s. 2). Kamu yararı amacıyla salgından etkilenen kitlelere kritik bilgileri aktarmak, toplumda güven inşa etmek, önyargı veya panik/kaos risklerine karşı içerikleri etik çerçevede seçerek değerlendirmek açısından gazeteciliğin önemi büyüktür (Pazarbaşı, 2021, ss. 64-68). Nitekim hastalığın yayılımı, önleyici tedbirler ve tedavi yöntemleri üzerine yanlış enformasyonların halk sağlığı açısından büyük risk doğurması ve salgının küresel alanda daha tehlikeli gelmesine yol açması karşısında gazeteciliğin doğruluğu ve kesinliği şüpheli bilgileri takip etme, "5G hücresel ağların koronavirüsün yayılmasına yol açtığı" gibi asılsız komplo teorileri ve ardındaki güçleri ortaya koyma ve salgınla ilgili gerekli politikalar konusunda toplumu haberdar etme yükümlülükleri vardır (UNESCO, 2020, s. 8; Ünal ve Çiçeklioğlu, 2022, s. 117). Tüm bunlar toplumun gerçekleri öğrenme hakkı gereği televizyon habercilerinin "doğruları" açıklaması ve doğru biçimde görevini yerine getirmesi kapsamına (Şahin, 2009, ss. 179-180) dâhil edilebilir. Ancak Pandemide uygulanan kısıtlamalar ve uygulamaların gazetecilikteki en başta gelen "doğruluk" ilkesi ve doğruluğun içerdiği sansasyonelliğin reddi, gerçek ve yorum ayrımı, sansüre karşıtlık, ifade özgürlüğüne aykırı davranışların kınanması ve bilgilendirme hakkı temaları açısından birincil bir etik kaygı alanını oluşturduğu belirtilmelidir (Miranda vd., 2021, s. 298).

Pandemide sosyal medya gibi platformlarda artan enformasyon hacmi ile doğruya erişim arasında ters orantı daha çok yansırken televizyon yayıncılığında da dezenformasyon ve mezenformasyon içerikli haberler saptanmıştır. Haberler, "güneş virüsü bitirecek", "SARS Türkiye'ye gelmedi, bu da gelmeyecek", "tuzlu su ile burun temizliği" gibi şüpheli söylentileri simgeler (Baloğlu, 2021, ss. 137-148). Aynı zamanda 16 Mart 2020 tarihinde yayınlanan Edelman Güven Barometresi raporunda[4] COVİD-19 virüsü ve virüsün ilerlemesine dair gerçeği söyleme konusunda güvenilir kaynaklar arasında gazeteciler (%43) ve "haber medyası" olarak bilinen kolektif kitlenin (%50) en altta yer alışı (Crowley, 2020) gibi veriler, televizyon haberciliğinin bu sorundaki rolü sorgulatmayı gerektirir.

[4] Raporda yer alan "Koronavirüs ve virüsün yayılımı hakkında gerçeği söyleme açısından çeşitli bilgi kaynaklarına insanların ne kadar güvendiğine dair" bir anket sorusu, aralarında ABD, İngiltere, Brezilya, İtalya ve Güney Afrika'nın da bulunduğu 10 ülkeden yaklaşık 10.000 katılımcı tarafından cevaplanmıştır (Crowley, 2020).

Televizyon, pandemide sorunlu içeriklerin kaynağı ve araçlarından biri olabilme ve kitlelerde hastalık hakkında yanlış algıya yol açabilme şeklinde iki temel etik yönden soruşturulabilir. Ülkeler veya salgının seyri ile kitle iletişim sistemleri ve ideolojik pozisyona göre bu durumun farklılık içerebileceği tahmin edilse de, televizyon haberciliği problemli içeriklere kaynaklık edebilmiştir. Türkiye'de 2020 yılının ilk üç ayında şüpheli içerikler[5] daha çok sosyal medyada görülürken (Ünal ve Çiçeklioğlu, 2022, s. 128), "uzman" sıfatlı aktörler aracılığıyla zaman zaman televizyon programlarında veya bültenlerde üretilmiştir ve diğer ortamlara yayılım göstermiştir (Yılmaz, 2020). Televizyonun da payı olduğu bu tür karmaşıklıkta etik ilkelere göre sınanması ve eleştirilmesi gereken profesyonel haberleri ayırt edebilmek zor hale gelmektedir (Ayhan ve Araslı, 2021, s. 155).

Televizyon, virüse dair toplumsal algının oluşumunda etkilidir. Ancak virüs ve virüse karşı tedbirlerin (örneğin maske kullanımı ve sosyal mesafeyi koruma) etkinliği konusunda yanlış algı ve inançların kökleşmesine yol açmıştır. ABD'de yapılan bir anketin sonuçlarına göre salgın konusunda televizyon kanallarının daha fazla izlenmesi ile yanlış algılama arasında ilişki bulunmuştur. Öne çıkan yanlış algıların birçoğu ("Koronavirüsün bir aldatmaca olduğu" inancı gibi) öfke ve korku şeklindeki güçlü duygusal tepkileri doğuran ve insanları otomatik inanç yankılarına duyarlı hale getiren anlatılarla bağlantılı değerlendirilmektedir (Maloney vd., 2023, ss. 1626-1627). Diğer yandan medya kuruluşlarının ideolojisi ve dünya görüşünün halk sağlığı inançlarıyla ilişkisini ortaya koyan Motta ve diğerlerinin araştırmasına (2020) göre ABD'de ana akım gazetelerin yanı sıra Fox News ve Breitbart gibi açıkça muhafazakâr ve sağ eğilimli televizyon kanallarında yayınlanan virüs haberlerini takip eden kişilerin COVİD-19 hakkında yanlış enformasyona dayalı görüşleri ifade etme olasılıkları yüksek çıkmıştır. Burada siyasi ideolojinin etkisi yine de bilinmemektedir. Ancak, sağ eğilimli medya tüketimi ile yanlış içeriklerin benimsenmesi arasında güçlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (ss. 337-341).

Çeşitli bilimsel verilerin eksik, magazin yönüyle ve doğrulanmadan haberlerde yer verilmesi de izleyicinin yanlış algıya kapılmasında etkilidir.

[5] Uluslararası Haber Doğrulama Platformu üyesi Teyit.org sitesinin sorguladığı bu tarz içeriklerin sayısı artmıştır. 2020 yılında ilk üç ayda toplam 204 şüpheli içerik yayılmıştır. Sırasıyla Twitter 124, Facebook 72, haber siteleri 55, kitaplar 22, Instagram 14, WhatsApp 11, televizyon 10, YouTube 10 ve TikTok 1 adet şüpheli içeriği yaymıştır. Şüpheli enformasyonların 115 tanesi sağlık kategorisindedir (Ünal ve Çiçeklioğlu, 2022, ss. 128-130).

Türkiye'de ana akım televizyon kanallarına yönelik bir araştırmaya göre haber bültenlerinde virüsün gen farklılığına göre yayılacağı ve Türk geninin bu süreçten daha az etkileneceği şeklinde görüşler paylaşılmıştır. Türkiye'de bazı bilim insanlarının argümanlarıyla birlikte desteklenen "virüs bize bulaşmaz, biz Türk milletiyiz" gibi söylemler üretilmiştir. Nihayetinde sorunlu söylemlerin bilgiyi değersizleştiren ve insanları gerçeklerden uzaklaştıran infodemiyi tetiklediği savunulmaktadır (Baloğlu, 2021, ss. 147-148). Belirsizlik yaratan salgında artan bilgi alma ihtiyacı nedeniyle televizyon ana haber bültenlerinde izleyici katılımı artarken (Cicioğlu ve Çelikcan, 2022) Türkiye'de salgının toplumsal görünümlerinden ziyade sağlıkçı personelinin penguen dansı, Siirtli bir fırıncının madeni paranın üzerine sıcak su ilave ederek virüsü yok etmesi, karantina günlerinde evlerinin balkonlarından birbiriyle iletişim kuran ve şarkılar söyleyen insanlar ya da yakınlarını kaybedenlerin yaşadıkları dramlar izletilmiştir. Ana akım medyanın haber bültenlerinde COVİD-19 konusunda asıl enformasyonun yerini dramatik ve eğlenceli görüntüler almıştır (Çeliker Saraç, 2021, s. 714).

3.2.5. Haberlerde Yabancı Ulusları Ötekileştiren Temsil ve Söylemler

Pandemi döneminde bazı ülkelerin kendi ulusal çıkarlarını korumak ve kendi salgın politikalarını meşrulaştırmak amacıyla COVİD-19 krizine dair bir takım temsil ve söylem politikalarını içeren uluslararası haberler ürettiği saptanmıştır.

Virüsün dünya gündemine geldiği ilk zamanlar İspanya'da kamu yayıncısı TVE1'deki dış haberlerde "salgının kaynağına" işaret edilirken 2020 yılı Mart ayına kadar salgınla ilgili ulusal haberler, uluslararası haberlere kıyasla çok az yayınlanmıştır. Haber bültenlerinde İspanya'yı ve ülkenin turizmini korumak amacıyla uluslararası haberlere odaklanıldığı savunulmuştur. İlk aşamada kamu yayıncısı kuruluş İspanya'yı diğer ülkelerde yaşananlardan ayırmaya çalışmıştır (Villena-Alarcón ve Caballero-Galeote, 2021, ss. 121-122). Çin medyası ise, hükümetin ülke içindeki anti-COVİD politikasını meşrulaştıracak şekilde yabancı ülkelerin salgında yaşadığı sorunları seyirlik hale getirmiştir. Çin'de salgın sırasında medyada ABD'yi "kaos" içindeki ülke ve Afrika ülkelerini "diğer müttefikler" veya "zayıf diğerleri" şeklinde temsil eden haberler yayınlanmıştır. Ulusal koşulları Çin'e

benzeyen Hindistan hakkındaki haberlerde izleyicilere Çin hükümetinin sıkı kontrollerinin doğru ve etkili olduğu mesajı verilmiştir (Yi, 2023, s. 1). Türkiye'de ise Avrupa'daki yoğun bakım sayılarını karşılaştırmayı tercih eden ve salgınla birlikte Batı medeniyetinin tarihsel çöküş içinde yer aldığını ileri süren haberler yayınlanmıştır (Baloğlu, 2021, s. 150).

3.2.6. Haber Sunumunda Birçok İlgisiz Teknik Öğe ile Etik Dışı Söylemin Yer Alması

Televizyon doğası gereği duygulara hitap edebilme ve eğlendirme özelliğine sahiptir. Haber ise, televizyonda kurgusal tarzdaki ürünlerle paralel sunulabilmektedir. Genellikle tecimsel kanallar tarafından rutin koşullarda izleyici oranlarının yükseltilmesi bir amaç olduğundan kimi zaman haber değeri gözetilmez. İzleyiciye ilgi çekici gelebilecek hareketli görüntüler ve klip tarzında kurgulanan veya heyecanlı anlatımları içeren metinler içeren haberlere bültenlerde geniş yer verilir. Bu süreçte gerçeklik ve doğruluk ilkeleri zaman zaman göz ardı edildiğinden izleyicilerin yanıltılması muhtemeldir (Cereci, 2013, s. 20; Şeker, 2004, ss. 74-76; Çiftçi, 2017:477).

Bilgi verme işlevi dışına çıkarak duygusallığı ve eğlenceyi haber bültenlerinde hâkim kılabilen bir haber aktarımı etiğe aykırıdır. Bu tür bir haber sunumu, salgın hastalıklarda haber değeri taşıyan olaylar açısından daha olumsuz etkilere yol açabilir. Nitekim olağandışılık, anilik, dikkat çekicilik, negatiflik ve belirsizlik özellikleriyle medyada sıkça yer alan salgın hastalık olayları (Demiroğlu, 2012, s. 72), haberlerdeki olumsuzluk, dramatiklik ve sansasyonellik unsurlarıyla bir arada (Atik, 2006, s. 239) yayınlanabilmektedir.

Hâlbuki tehlike yaratan kriz durumlarında olayların ciddiyetine uygun enformasyonun topluma aktarılmasında medyanın rolü önemlidir (Demiroğlu, 2012, s. 74). Kriz süreçlerinde *"doğal afetler, trafik ve iş kazaları, yangınlar, savaşlar, toplumsal çatışmalar gibi"* haber değeri taşıyan trajik olaylara dair haberlerde görüntü gibi çeşitli öğelerin dikkatlice kullanılması ve bu tür durumların sömürülmemesi gerekir (Uzun, 2009, ss. 191-192). Buna rağmen pandemi döneminde televizyon ana haber bültenlerinde virüsün küresel kriz niteliğinden uzak bir şekilde gerilim-korku dolu çeşitli görüntüler, ses efektleri ve müzikler kullanılmıştır. Örneğin Türkiye'deki anaakım bazı TV kanallarının haber bültenlerinde insanlarda panik, endişe ve korku yaratabilecek türde görüntüler yayınlanmış ve aynı zamanda arşiv ve canlandırma olduğu

belirtilmeyen görüntüler kullanılmıştır. Görüntülü haberlerin birçoğunda ölüm, ceset, yetersiz sağlık sistemi, kaos, kıtlık, sınırlı stoklar, yağma ve gerilim gibi temalar da yer almıştır. Ayrıca Pandemi döneminde ilgisiz görsel ve işitsel öğelerin sunulduğu, komplo teorilerinin yayınlandığı, olayların magazinleştirildiği ve duygusallaştırıldığı ileri sürülmüştür. Öte yandan bültenlerde haberi sunma biçimi doğrultusunda bazı spikerlerin kendi ideolojik görüşünü yansıtan yorumlarda bulunduğu, korku/panik/endişeyi tetiklediği veya bir takım iddialar ürettiği öne sürülmüştür (Baloğlu, 2021, ss. 152-153; Çetinkaya, 2022, ss. 138-143).

3.2.7. Canlı Yayın Sürecinde Gazetecilik Pratiklerinin İkincilleşmesi ve Olay Aktarımında Yetersizlik

Televizyon haberciliğinde bir dizi profesyonel, ticari ve pratik zorunluluğu karşılamak amacıyla canlı yayın yapmak önemlidir. Televizyon kanalları haber değeri taşıdığı varsayılan her türlü olayı canlı yayınlamayı amaçlar. Canlı yayın haberleri "görüntünün gücü"nü yansıtır ve hız öğesine katkı sağlar. Gerçeği belgeleme iddiasıyla bir anlamda güvenirlik imajı veren görüntü ve hızın canlı yayında öne çıkartılması habere erişimi ve haberi aktarmayı değerli hale getirir. Lakin doğru gazetecilik sadece çeşitli yerlerde meydana gelen olayları canlı aktarmak değildir. Haberleri yayın öncesi kontrol, değerlendirme ve seçim aşamalarını gerçekleştirmek ve izleyiciye olayların arka planını sunmak gerekir. Fakat haberler canlı yayınlandığında editoryal süreç ortadan kalkmaktadır. Gazeteciliğe özgü düşünme ve seçme biçimi genellikle ikinci planda kalmaktadır. Canlı yayın, gazetecinin olayı anlama ve algılama sürecini sınırlayarak yanlış enformasyon aktarımına yol açabilmektedir. Uzmanlar ve muhabirlerin kısıtlı bilgiyle anında analiz yapmasına sebep olmaktadır. Yanlış, eksik veya yanıltıcı birçok yorumun türemesine ve bilgiden ziyade olay yerinden yayın yapmanın bir değer haline gelmesine neden olabilmektedir (Ayhan, 2021, s. 20; Evers, 2009, ss. 55-56; Şeker, 2004, ss. 73-74; Şeker, 2007, s. 42).

COVİD-19 salgınında haber merkezlerinde daha az haber üretildiği ve çalışma temposunun yavaşladığı süreçlere rağmen canlı yayınlar yapılmıştır. Sahadaki canlı yayın haberlerine duyulan güvenin etkisiyle birçok haber içeriği sunulurken gazetecilik aşamaları ve pratiklerinin gerçekleştirilmesinde yetersizlikler söz konusudur. Endonezya'da yapılan bir çalışmaya göre

izleyicilere gelişen olayların ortasında sürekli bir yenilik hissi vermek için canlı yayın haberleri yapılırken haber merkezleri ve habercilerin çok düşük kapasitede çalıştığı ve orijinal haberlerin nispeten az olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca salgınla bağlantılı olayları sorgulamadan hızlı bir şekilde aktarmanın yukarıda değinilen sorunlarla birlikte doğru ve verimli bir durum yaratmayacağı söylenebilir. Öte yandan COVİD-19 salgınının doğası gereği fiziksel bir merkez üssünün bulunmaması, görünür olamaması ve birtakım olayların gelişmeler halinde ilerleyişi habercilerin herhangi bir canlı olaya da tanık olmalarını sınırlamaktadır (Saptorini vd., 2022, s. 625).

SONUÇ

COVİD-19 salgınına dair televizyon haberlerindeki etik sorunlar, mevcut literatür ile salgın döneminde konuyla ilgili erişilebilen çeşitli araştırmalardan yola çıkılarak ortaya konmuştur. Çalışma, COVİD-19 Pandemisinde televizyon haberciliği etiği yönünden yaşanan etik sorunları değerlendirmiştir. Çalışma, medya profesyonellerinin etik ihlallerin tek ana faili olmadığını, söz konusu problemlerdeki göreli payını göstermiştir.

Salgın sırasında genel olarak medyanın ve televizyon kuruluşlarının kısıtlı olanaklar içinde haber ürettiği ifade edilebilir. Diğer yandan virüsün yayılım hızını azaltma ve durdurmaya yönelik kararlar ve önlemler gazetecilik etiği ve etik ilkelerini kimi zaman ikincil konuma itmiştir.

Çalışma kapsamında salgın haberlerinde çeşitli etik sınırlılıklar ve sorunlar tespit edilmiştir.

Televizyon haberciliğinde içerik üretim aşamasında meslek etiğinin uygulanabilmesini sınırlayabilecek türde gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşımında ve kaynaklarla iletişimde güçlük yaşadığı, enformasyona erişimlerinin kısıtlandığı, haber kaynakları tarafından enformasyonun kontrollü sağlandığı ve aynı zamanda profesyonellerin enformasyonu kimi zaman tam teyit edemediği tespit edilmiştir. Haber üretimi açısından doğru ve bağımsız kaynakları seçiminde de zorluklar yaşanmıştır.

Televizyon yayın kuruluşları ve profesyoneller haberdeki etik sorunların bazen bir parçası kimi zamansa ana aktörüdür. Çalışmada, medyada mülkiyet ilişkileri ile ideolojik ve politik konumunun haber içeriğini etkilediği, halk sağlığının televizyon gündeminde yetersiz işlendiği, kamu yararı ile özel yaşam çizgisinin belirsizleştiği ve yurttaşlara karşı hakkaniyetsiz haberlerin yapıldığı,

sahte ve mezenformasyon/dezenformasyon içerikli haberlerin yayınlandığı, yabancı ulusları ötekileştiren temsil ve söylemlerin üretildiği, haberlerin ilgisiz/aşırı/kurgu içeren teknik öğeler ve söylemler eşliğinde sunulduğu ve gazetecilik pratiklerinin tali kalabildiği canlı yayınlarda olayların sınırlı aktarıldığı şeklinde sorunlar tespit edilmiştir.

Özellikle halk sağlığının gündemdeki konumu, şüpheli içerikler, canlı yayınlar, haberlerin problemli sunumu şeklindeki sorunlarda kaynaklar ve enformasyona dair kısıtların göreli payı olduğu belirtilebilir. Oysaki haber kaynakları ve enformasyona erişebilmek olağanüstü zamanlarda daha yaşamsaldır. Haber üretiminin uzaktan yapılması, dijital ortamın ağırlık kazanması ve haber kaynaklarının kısıtlayıcı enformasyon politikaları ise bunu güçleştirmiştir. Ancak ihlallerin ardında haber üretim koşulları ve ilişkilerinin tek faktör olduğu söylenemez. Ayrıca kaynaklarla ilişki ve enformasyon politikalarının salgın öncesi de başka biçim ve düzeyde var olabileceği hatırlatılmalıdır. COVİD-19 pandemisi koşullarıyla beraber bu durumun doğallaşma ve meşrulaşma riski söz konusudur.

Salgında televizyon haberlerinde etik problemlerin dünya genelinde farklı düzey ve biçimlerde gerçekleştiği düşünülebilir. Ancak küresel çapta salgının yarattığı kısıtlılıklarla birlikte genel olarak medya kuruluşlarında haber üretimi ve enformasyona erişimde zorluklar yaşanabildiği, ana akım medyanın ekonomi-politik yapısı ve mülkiyet ilişkileri ile egemen ideolojinin içeriklere sirayet edebildiği, infodeminin sürekli yayılımda olabildiği, çeşitli ötekileştirici temsillerin yer alabildiği, haberin gerçekle sorunlu ilişkisinin devam edebildiği belirtilmelidir. Çalışma kapsamında televizyon haberciliğinin de pandemide globalleşebilecek etik sorunlarda pay sahibi olduğu ifade edilebilir. Öte yandan televizyonun teknolojik doğası ile haberi kolay ve hızlı tüketime sunabilme olanağı, etiğe aykırı haberciliğin bir vesilesine dönüştürülmektedir. Özellikle özel yaşamı ihlal edici görüntülerin yayınlanması, aşırı ve alakasız teknik unsurların kullanımı ile bazı spikerlerin bülteni şov haline getiren sunum tarzları ve canlı yayınla birlikte haberin yetersiz aktarılması televizyona özgü ihlal alanlarının pandemide nükseden örnekleridir. Diğer yandan bu dönemde demokratik veya otoriter yönetim tarzlarıyla birbirinden farklı bazı ülkelerin haber etiğine dair sorun alanlarında kesişimi olasıdır.

Sonuçta salgın döneminde doğru ve kamuya yararlı bir tarzda etik habercilik devrede olması gerekirken paradoksal bir şekilde etik ihlaller daha

fazla sergilenebilmiştir. Bireysel ve kitlesel düzeyde sağlık riskleri artarken toplumda salgına dair yanlış bilgiler ve söylemler üzerinden bir tutumun gelişmesi tetiklenebilmiştir.

Pandeminin örneklediği gibi olağanüstü dönemlerde medya ve gazetecilik etiğine riayet edilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde mesleki ve sivil kuruluşlar tarafından verimli işbirliği yapmanın yollarının oluşturulması ve özdenetim mekanizmalarının etkin kılınması gerekir. Televizyon haberciliği özelinde ise olağanüstü dönemlerde etkili habercilik yapabilecek ekiplerin oluşturulmasına önem verilmelidir. İletişim fakülteleri ve bölümlerinde bu konuda uzmanlık alanının oluşturulmasına dair çalışmaların geliştirilmesi ve medya kuruluşlarında istihdam olanağının artması gerekir. Diğer yandan iletişim fakülteleri, sivil meslek kuruluşları ve medya işletmeleri işbirliğiyle medya çalışanlarına bu yönde eğitimler verilmesi işlevsel olabilir.

KAYNAKÇA

Akarsu, B. (1975). *Felsefe terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. İstanbul: Beta Basım.

Atik, A. (2006). *Türkiye'de özel televizyon haberciliğinde eğlendiren bilgi (ınfotainment) süreci ve örnek program Show TV Anahaber kuşağı* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ayhan. B. (2021). Uluslararası iletişim, haber ajansı ve haber. O. Araslı ve S. Tiryaki (Ed.), *Gazetecilik ve haber: süreklilik, değişim ve dijitalleşme* (ss. 19-43). Konya: Palet Yayınları.

Ayhan. B. ve Araslı, O. (2021). Yeni habercilik pratiklerinde haber yayın süreçleri ve profesyonel gazeteciliğin temel ilkeleri. O. Araslı ve S. Tiryaki (Ed.), *Gazetecilik ve haber: süreklilik, değişim ve dijitalleşme* (ss. 127-167). Konya: Palet Yayınları.

Aytekin, M. (2014). Postmodern bir kitle iletişim aracı olarak televizyon. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), 127-142.

Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2011). Televizyon ve seçmen ilişkisini yeniden düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde izleyici motivasyonları. *Selçuk İletişim, 6*(4), 48-63.

Baloğlu, U. (2021). Who is spreading the virus? An analysis of TV news coverage of disinformation about COVID-19 in Turkey. *Estudos em Comunicação*, (32). 137-160. DOI: 10.25768/21.04.03.32.06

Başok Diş, S. (2018). Bauman'ın modern etik eleştirileri bağlamında ahlâkîliğin müphemliğine ilişkin görüşleri. *Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları*, (37). 173–191.

Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BBC. (2005). *BBC yayın ilkeleri kılavuzu BBC'nin değerleri ve standartları*. Erişim Tarihi: 14.08.2023. https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_yayin_ilkeleri

Belsey, A. ve Chardwick, R. (2002). Medya kalitesi için bir araç olarak ahlakbilim. S. Taşçı (Der.), *Siyaset felsefesi, medya ve ahlak* (ss. 171-188). İstanbul: Metropol Yayınları.

Cereci, S. (2013). Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde dilin kullanılma biçimi: Masalsı anlatım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 7-24.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cicioğlu, B. ve Çelikcan, P. (2022). Pandemi döneminin ana haber bültenlerindeki izleyici katılımı üzerindeki rolü: FOX TV örneği. *Turkish Studies, 17*(2). 331-365. DOİ: 10.7827/TurkishStudies.57293

Cohen-Almagor, R. (2002). *İfade, medya ve etik*. (S. N. Şad, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi

Crowley, J. (2020). *Tackling misinformation during Covid-19: A journalistic and ethical imperative*. Ethical Journalism Network, 6. Erişim adresi: https://ethicaljournalismnetwork.org/tackling-misinformation-during-covid-19-an-journalistic-and-ethical-imperative

Cunha, I. F., Martins, C., ve Cabrera, A. (2021). Prime time television news and communication strategies in pandemic times. *Comunicação e sociedade*, (40), 33-52. DOI: 10.17231/comsoc.40(2021).3436

Cushion, S., Morani, M., Kyriakidou, M. ve Soo, N. (2022). Why media systems matter: a fact-checking study of UK television news during the coronavirus pandemic. *Digital Journalism, 10*(5), 698-716. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1965490

Çeliker Saraç, D. (2021). Ana akım televizyon kanalları üzerine bir inceleme: Covid-19'un sunumunda başat haber çerçeveleri. *Communication and Technology Congress – CTC 2021* (709-718) içinde. İstanbul, Türkiye.

Çetinkaya, E. (2022). *Kriz haberciliği ve etik: televizyon haberlerinde Koronavirüs Pandemisi ATV ve FOX TV örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Çiftçi, H. (2017). Televizyon Haberciliğinde Etiksel Bir Sorun Olarak Magazinleşmenin Topluma Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies, 58*, 475-487.

Demir, D. ve Balcı, E. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 48-56.

Demiroğlu, H. (2012). *Kriz haberciliği bağlamında domuz gribi haberlerindeki panik unsurların belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2001). Televizyon: dünyaya açılan pencere. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Yıllığı 1999* (ss. 169 - 197). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim

Evers, H. (2009). Medya etiği. B. Çaplı ve H. Tuncel (Der.), *Televizyon haberciliğinde etik* (ss. 45-59). Ankara: Fersa Matbaacılık.

Genç, A. (1998). Türk televizyon haberciliğinde etik sorunlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7). 357-380.

Geyik, K. (2021). Kovid-19 Pandemi krizi döneminde haber üretim pratikleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(60), 741-754. doi: 10.7816/ulakbilge-09-60-06.

Gül, M. (2013). *Türk televizyon kanallarındaki haber bültenlerinde özdenetim uygulamaları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

https://www.mevzuat.gov.tr. (t.y.). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. Erişim Tarihi: 02.09.2023. https://www.mevzuat.gov.tr/#anayasa

https://www.ohchr.org/. (t.y). *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*. Erişim Tarihi: 02.09.2023. https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/turkish-turkce

Iyengar, S. (2002). Siyasette erişim yanlılığı: televizyon haberleri ve kamuoyu. S. İrvan (Der.), *Medya kültür siyaset* (ss. 393-419). Ankara: Alp Yayınevi..

Karlı, İ. ve Dondurucu, B. Z. (2020). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında Fox News ve CNN'in Covid-19 salgınında Twitter kullanımı. *İnsan&İnsan*, *7*(26), 163-186. DOI: 10.29224/insanveinsan.788068

Kirsc, M. (2002). Giriş yazısı. J.P. Changeux (Ed.), *Etiğin doğal temelleri.* (N. Acar, Çev.). (ss. 13-28). Ankara: Doruk Yayımcılık.

Laplanto, L. (1992). Televizyon: düşünmeyi engelleyen makina. J. M. Charon (Der.), *Medya dünyası.* (O. Tatlıpınar, Çev.). (ss. 142-143). İstanbul: İletişim Yayınları.

Maloney, E. K., Bleakley, A., Young, D. G., Silk, K. J., Crowley, J. P. ve Lambe, J. L. (2023). Television news media consumption and misperceptions about COVID-19 among US populations at high risk for severe health outcomes early in the pandemic. *Health Communication, 38*(8), 1621-1630. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2023381

Merill, J. C. (2002). Daha ahlaki bir basın gereği. S. Taşçı (Der.), *Siyaset felsefesi, medya ve ahlak* (ss. 119-145). İstanbul: Metropol Yayınları.

Miranda, J., Fidalgo, J. ve Martins, P. (2021). Journalism in time of pandemic: New professional routines, new ethical challenges. *Comunicação e sociedade*, (39), 287-307. DOI: 10.17231/comsoc.39(2021).287

Morani, M., Cushion, S., Kyriakidou, M., ve Soo, N. (2022). Expert voices in the news reporting of the coronavirus pandemic: A study of UK television news bulletins and their audiences. *Journalism, 23*(12), 2513–2532. https://doi.org/10.1177/14648849221127629

Morresi, E. (2006). *Haber etiği ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi*. (F. Genç, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Motta, M. ve Stecula, D. (2023). The effects of partisan media in the face of global pandemic: how news shaped COVID-19 vaccine hesitancy. *Political Communication, 40*(5), 505-526, DOI: 10.1080/10584609.2023.2187496

Motta, M., Stecula, D. ve Farhart, C. (2020). How right-leaning media coverage of COVID-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne De Science Politique, 53*(2), 335-342. doi:10.1017/S0008423920000396

Özkal Sayan, İ. (2020). Etik ve kamu etiği: eleştirel bir bakış. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12*(2), 147-174.

Pazarbaşı, B. (2021). Kusursuz bir fırtına: covid-19 salgınında gazetecilik. B. Pazarbaşı ve S. Koç Akgül (Ed.), *İletişim bilimleri bakış açısıyla küresel afet covid-19 pandemisi* (ss. 48-74). İstanbul: Hiperyayın.

Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence, gösteri çağında kamusal söylem.* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Postman, N. ve Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (A. Tunç, Çev.). İstanbul: Kavram Yayınları.

Rebolledo, M., González, H. ve Olza, I. (2021). Visibility of healthcare workers in the Covid-19 crisis: a study of sources and topics in television news broadcasts. *Interface (Botucatu), 25*(Supl. 1). 1-19 https://doi.org/10.1590/Interface.200606

RTÜK. (2014). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın İlkeleri Rehberi*. Ankara. Erişim Tarihi: 09.09.2023. https://www.rtuk.gov.tr/yayin-ilkeleri-rehberi/3787.

Saptorini, E., Zhao, X. ve Jackson, D. (2022). Place, power and the pandemic: The disrupted material settings of television news making during Covid-19 in an Indonesian broadcaster. *Journalism Studies, 23*(5-6), 611-628. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1942149

Şahin, H. (2009). Özel yaşam. B. Çaplı ve H. Tuncel (Der.), *Televizyon haberciliğinde etik* (ss. 179-190). Ankara: Fersa Matbaacılık.

Şeker, M. (2004). Özel televizyonlarda haberin seçimi ve yapılandırılması (NTV, ATV ve SHOW TV örneği). *Selçuk İletişim, 3*(2), 68-80.

Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk İletişim, 4*(4), 36-44.

Tepe, H. (2009). Basın etiği ya da basının etik sorunları. H. Tepe (Haz.), *Etik ve meslek etikleri: tıp, çevre, iş, basın, hukuk ve siyaset* (ss. 141-158). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. ve Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional De La información, 29*(5), 1-16. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18

UNESCO. (2020). *Journalism, press freedom and COVID-19*. (Issue Brief No. I). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Issue brief in the UNESCO series: World Trends in Freedom of Expression and Media Development, programme and meeting document/Electronic paper, 1-18. Paris: UNESCO. Erişim Tarihi: 12.07.2023. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573

Uzun, R. (2002). Eğlence endüstrisi ve televizyon haberciliği. *KİLAD - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (2), 9-28.

Uzun, R. (2007). *İletişim etiği sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı

Uzun, R. (2009). *İletişim etiği: sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Ünal, R. ve Çiçeklioğlu, A. Ş. (2022). Fake news pandemic: fake news and false information about Covid-19 and an analysis on factchecking from Turkey in sample Teyit.org. *Erciyes İletişim Dergisi, 9*(1), 117-143. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.1001922

Villena-Alarcón, E. ve Caballero-Galeote, L. (2021). COVID-19 media coverage on Spanish public TV. *Tripodos, 2*(47), 103-126.

Wolton, D. (1992). Televizyon ve politika: demokratik oyunun bozulması mı?. J. M. Charon (Der.), *Medya dünyası.* (O. Tatlıpınar, Çev.). (ss. 190-192). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yılmaz, M. C. (2020). *5G ile yeni koronavirüs arasında bağ olduğu iddiaları Türkiye'ye nasıl geldi?* Erişim Tarihi: 12.08.2023. https://teyit.org/5g-ile-yeni-koronavirusarasinda-bag-oldugu-iddialari-turkiyeye-nasil-geldi

Yi, Y. (2023). The unequal others: mediation of distant COVID-19 suffering in Chinese television news. *Chinese Journal of Communication*, 1-18. https://doi.org/10.1080/17544750.2023.2196086

CHAPTER 21

BASIC ECOSYSTEM TOOLS AND APPLICATIONS IN PROGRAMATIC ADVERTISING

Dr. Öğr. Üyesi Sinan AKSEKİ[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419217

[1] Iğdır Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Iğdır, TÜRKİYE, aksekiogluu@gmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0630-5011

INTRODUCTION

In recent years, the rapid development of information technologies and the increasing use of the internet have increased the physical distance between the producer and the consumer and diversified the goods and services offered to the market, which has made advertising a much more important marketing component. With the digitalization of the world, the transition from traditional advertising to online advertising, in other words, digital advertising has become inevitable.

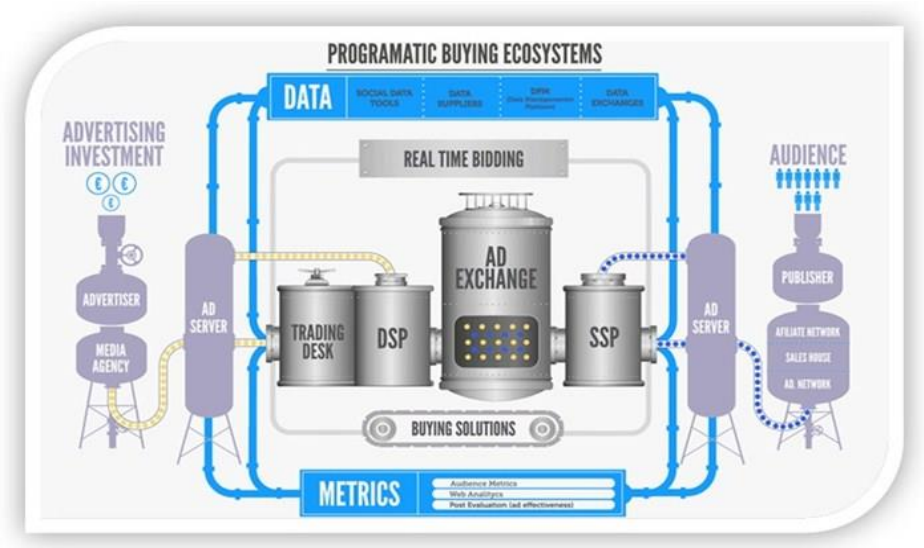
In digital advertising, the messages that the advertisers want to convey to the consumers can be sent at the right time and to the right destination faster, and many actions can be taken such as establishing a dialogue with the consumer, interacting, data collection and directing to sales, in addition to this, detailed measurement and optimization come to the fore as the main reasons for the mentioned growth and expansion.

More than 70% of digital advertising expenditures in our country are made through programmatic advertising. Programmatic advertising uses ad technology services to facilitate the automatic acquisition, sale and distribution of ad inventory, one impression at a time. Moreover, advertisers and publishers receive services from intermediaries to run their ad trading business and make the series of decisions necessary to make it happen (Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017).

In this regard, publishers use publisher ad servers to organize and manage their ad inventory on online media such as websites and mobile applications, and apply to SSPs to automate the sales process of their ad inventories. Similarly, advertisers use ad servers to transmit the ad file to publishers, manage the delivery of the ad, and use DSPs to purchase ad inventory according to the parameters they set. In this framework, DSPs connect to ad exchanges/SSPs to purchase ad inventory, enabling advertisers to manage their ad inventory purchasing process through a single interface. In addition, in the face of the competition in this bidding system operating between DSPs and SSPs, a number of systems have been developed for the selection of the bids put forward, and the auction systems developed by Google and the title bid system are examples of these (Arslan, E. (2019).

"Today, the rapid development of software and technology has brought great developmental effects and dynamism to the sector in the field of design and publication. These effects have caused some results in terms of consumer effects as well as the increase and acceleration of production. These effects bring along the increase in sectoral competition and the search for higher standards in terms of potential target audiences of product - cost - quality factors."(Visual Design and Printing Technologies: KISA, M. (2022), 54. The Effect and Importance of Quality Control from Design to Print. (Ed.)Dr. Lecturer. Mustafa KISA.)

Figure 1: Programmatic Advertising Sales Ecosystem and Process



Source: IAB Türkiye, Programmatic Ecosystem, 2018, https://www.iabturkiye.org

DMP and Applications

Data Management Platform (DMP) is a tool that enables brands, agencies or publishers to collect, store, organize and report user behavior from internet-based sources and use this data in digital marketing activities. DMP is the data management center. With these tools, the data of advertisements made from different channels can be combined and used crosswise. In other words, data management tools take the intersection of first, second or third party data,

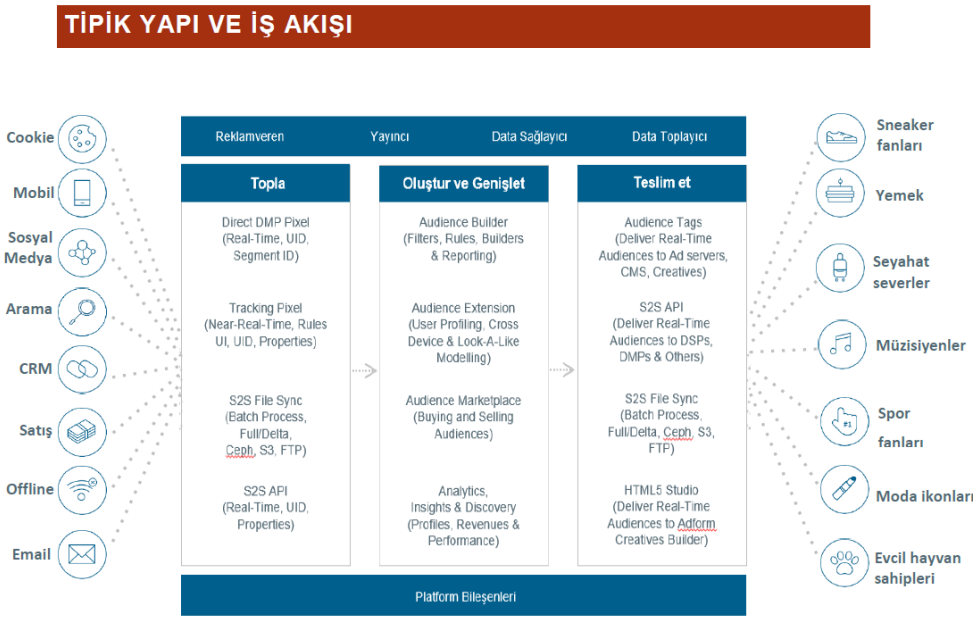
giving a broad insight into the internet user. Examples are Bluekai, Adform, Lotame and Adobe. One of the biggest DMPs is Oracle Bluekai. (IAB Türkiye, Programmatic; Efficient Procurement in Milliseconds, access: https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf, Access Date: 06.21.2023).

DMP forms the backbone of data-driven marketing. It serves as a unifying platform for collecting, organizing and activating first- and third-party audience data from any source, including online, offline and/or mobile. In short, DMP can be described as a warehouse where data can be collected and coordinated (Busch, O. (2016).

The collected data can be combined thanks to the rule modules in the DMP. In addition, thanks to features such as “lookalike” (finding users with similar features), “cross-device” (detecting different devices belonging to the same user) provided by DMPs, similar users in segments can be found and the created user groups can be expanded (Carrillo). -Durán, María-Victoria; Rodríguez-Silgado, Ana (2018).

For example, it doesn't make sense for Adidas to show its ad campaign to all users. Their campaign should be shown to users who are looking for shoes. In this case, Data Management Platforms (DMP) come into play. These platforms collect and organize audience data from different sources such as cookies and device IDs from websites/mobile apps. Then, advertisers enable data when they create campaigns to target specific audiences only. Publishers may also use this data to show personalized ads. For example, on the e-commerce site, male and female visitors can see different products on the banner (Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017).

Figure 2: DMP Structure and Functioning Model



Source: IAB Türkiye Programmatic Working Group, June 2019

DSP (Demant Side Platform) and Applications

One of the core functions of programmatic advertising is real-time data processing. If we need to explain in more detail; Data processing is done on the SSP side at the time of the auction request. The size of data that needs to be processed is currently petabyte and continues to increase rapidly. The high amount of pure data that comes from different data sources and needs to be processed causes high demand and load to the data operating system and its bases. New database models of the NoSQL type started to be used due to the "big data" requests arising (Demirtaş E, Digital Marketing, 10 June 2022).

Demand Side Platforms (DSP) are used by agencies. DSP is technology that allows advertisers to buy from different ad networks. It optimizes these results and performs bidding by collecting inventory from multiple sources prior to media buying. With this operation, it aims to finish the process in the best way for advertisers. Examples are Doubleclick Bid Manager by Google, Mediamath, Sizmek, AppNexus, Adform and theTradeDesk (IAB Turkey, Programmatic Procurement in Milliseconds, Access:

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf, Access Date : 10.10.2019).

Figure 3: DSP (Demant Side Platform) Operating Model

Source: IAB Türkiye Programmatic Working Group, June 2019

DSP algorithms make the purchasing decision of each ad impression in programmatic advertisements that take the lead in technology. Much more technological features are required on the DSP side compared to supply-side platforms (SSPs). The advantage of DSPs in programmatic advertising is to reach digital advertising markets (Ad Exchange), SSPs and special marketplaces (Demirtaş Esat, Digital Marketing, 10 June 2022).

In programmatic advertising, the ad requests forwarded to DSPs are so large that all requests must be accepted, evaluated and processed by the DSP in mere milliseconds. Only inventories that will provide high performance need to be approved by the counterparty for auction. Therefore, programmatic platforms should definitely benefit from new generation, state-of-the-art software and hardware resources (Demirtaş E, 2017, https://egegen.com/blog/programatik-reklamcilik).

DSPs are the tool that allows advertisers to bid and advertise on publisher sites. Brands don't need to go directly to every site. Through a DSP, the advertiser can set a budget, set targeting, and get an impression. DSPs serve ads, manage real-time bidding, and provide tracking and optimizations. In addition, DSPs manage Premium/Planned ad purchases and retargeting campaigns. Demand Side Platforms (DSPs) enable advertisers to buy top

impressions and segments from multiple publishers. Impressions are purchased by targeting the user's location, demographic information and online habits (Huang, Y. (2018).

SSP and Applications

The platform is used by publishers. Publishers have inventories (ad slots) on their websites or mobile apps. They aim to get the maximum income from these inventories. Since the auction process usually sells to the highest bidder, the main goal of the platform is for the publisher to receive higher payouts. Thanks to SSP platforms, publishers can present their inventory to as wide a potential advertiser audience as possible. This increases competition and advertisers' budgets are shaped accordingly (Ilgar M. 2022, GoWit,).

SSP allows the publisher to control the entire process of inventories. It finds the most suitable ad networks for the publisher by managing the delay times that occur in ad networks. With detailed reports and comprehensive analysis, earnings and campaigns can be easily tracked. Publishers can determine inventory value more consistently, and define minimum (base) prices on the platform they use, thanks to the analysis results. The SSP optimizes the price bases set by the publisher. In addition, it aims to increase the interaction rate for inventories for which there is no offer by gathering the networks together and works to prevent the decrease in the value of the inventory (Ilgar M, 2022, GoWit).

SSP platforms can work with Header Bidding and Waterfall. In addition, the platform can be integrated with other advertising technology tools such as DMP (Data Management Platform), CMP (Consent Management Platform). Thus, efficiency can reach the highest levels.

Auction Models Including SSP and Ways of Working

Inventory can be sold in various ways according to the wishes of the publisher using SSP platforms. The platform determines the most suitable advertisements for the visitor by making use of certain auction models. For example, publishers don't want to lose their audience due to unsuitable campaigns for their traffic, and SSPs allow publishers to target, filter and/or block any advertiser and content they want. In this way, publishers focus on revenue maximization and protect their traffic (İnanç V., Programatik Reklamcılık, 2019).

Open Auction: The publisher sends the inventory they want to evaluate to the SSP, and the SSP receives bids for this inventory from the advertisers. Generally, the highest bidder wins and is delivered to the user compared to other advertisers who meet the criteria and are in the auction.

Private Auction: Publishers, only among advertisers of their choice, can lead to an auction. The publisher sends special invitations to the advertisers they want to join. This also provides protection against malware and bots.

Programmatic Guaranteed: It can be defined as a form of sale with reservation. Unlike auction models, the advertiser reserves the inventory space for its own advertisement and does not enter the auction.

Preferred Deal: The publisher and advertiser agree on a specific price in this model. In the inventory sales process, the advertiser always has priority.

SSP Main Components

Backend and Infrastructure: The technical process required to strengthen the operations and advertising trading capabilities of SSPs. In this part, many infrastructures and components are located on the backend.

Tracking Codes: It collects data about the publisher's website and its audience and sends this collected data to the reporting database.

Reporting Database: The data collected in the tracking codes component is converted into statistics and reports for use in the user interface and analyzed. In this way, the publisher can easily have information about many details such as the efficiency of the applied campaign and the details of the views by the visitors.

Ad Exchange: It is the RTB (Real Time Bidding) component where trading and auctioning takes place between the publisher and the advertiser. However, it is also possible to directly connect the SSP and DSP to be applied in trading situations where there is no need for an auction.

Integration: It is very important to integrate with Exchange-DSP platforms for easy trading on digital platforms, optimization and revenue maximization.

Rules: Publishers want to add rules in order to be able to block many categories such as advertisers, ad categories, ad types, applications and domains, or to allow only certain categories in order to be protected from unwanted ads and not affect their traffic. It allows the publisher to consider user experience while managing their inventory and make data-driven strategic choices between potential advertisers and ads (Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2018).

Figure 4: SSP Structural Model

Source: gowit.com/2022

Buyers (Media agencies, ad networks or advertisers) use so-called demand-side Platform (DSP) systems that work for them. This system uses and analyzes the data and information needed by the purchasing party and organizes the whole process necessary to purchase the traffic suitable for its target audience (Örmeci N., 2016).

Advertisers determine the audience they want to target, their targeted inventory, and various details such as bid prices. Although it takes place via Ad Exchange (the RTB component where ad trading is auctioned in real time), Header Bidding and Waterfall, DSP platforms can be directly linked to SSP platforms (Karadaş B., 2019).

Advertisers and ad networks meet in an auction for a publisher-specified inventory space. The highest bidder and the one that best fits the publisher's criteria are matched with the ad and inventory. The aim is to show the relevant advertisement and inventory to the right person at the right time. The process takes place in milliseconds and the ad that wins the auction greets the user. Companies such as Google Ad Manager (Formerly Google DoubleClick), OpenX, App Nexus (Xandr), Rubicon, ShareThrough can be defined as leading SSP companies (Yıldırım D., 2017).

Among the SSP companies included in the evaluation process, there are certain points to be considered in order to determine the most suitable one. Basic features such as consistent performance, ease of integration, ability to perform real-time statistics and analysis, simple and useful interface, and comprehensiveness can define a good SSP company (Taşdelen, H. (2018).

Ad Exchanges and Applications

The advent of Ad Exchanges spawned a platform that allowed publishers to sell their remaining inventory to advertisers. Agencies and advertisers were now able to purchase ads per impression with enhanced targeting capabilities through real-time bidding (RTB). Advertising networks are organizations that typically collect and organize publishers' ad inventory, sell it to advertisers, and charge a commission. Ad networks do the legwork for advertisers by sorting out their ad inventories based on criteria such as demographics, behavioral characteristics or context. Advertising inventories are bought and sold in bulk (Koçoğlu, C. (2014).

Ad Exhange or abbreviated AdX, a product of Google, is an open market system that allows real-time bidding. Companies that work with ad networks such as ReklamStore can bid for ad space on platforms where ads will be displayed with AdX, and can publish their ads by purchasing the space when they offer the highest bid. Google ADX or ADEX, Google Doubleclick Ad

Exchange system is the name given to Google's real time bidding or rtb system. It includes 2 different systems: sellers and buyers. With the most basic logic, it is the process of buying an ad space by instantly bidding for big ad networks such as AdWords, Criteo, OpenX (Lee, K., Jalali, A., & Dasdan, A. (2013).

In Google's AdX service, which is preferred by many well-known brands around the world, offers are made simultaneously with other companies to allocate advertising space. Thus, the transparently advancing purchasing process is concluded and the advertiser with the highest bid purchases the advertising space where their digital ads will be displayed. Simply called a "marketplace", Ad Exchange is a tool that connects advertisers and publishers. In other words, the market place that provides the fastest and most profit-oriented service to the people or companies that want to advertise and brings them together is called Ad Exchange. (Ad Exchange: https://www.dopinger.com/tr/blog/ad-exchange-nedir)

Ad impression areas offered for sale on Google Ad Exchange collect offers in real time. So right now, there can be multiple platforms bidding on an ad space. This real-time auction system makes it more advantageous than others, with the transparent sharing of the bids, maximum profit for the advertisers, and the prominence of special auctions and priority bids.

Header Bidding and Applications

Header Bidding is a technology that helps publishers get bids from multiple Advertisers at the same time, rather than serving ads sequentially. In a combined auction, all advertisers have equal bidding opportunities. It increases publisher profits and gives advertisers access to excellent quality inventory and the fairest price. When a user visits a web page, an ad impression is generated immediately. This moment is the most important thing for publishers because it gives them the opportunity to monetize their website. However, to realize real value, ad inventory must be open to bidding from many more demand partners, not just 1 demand partner. It's all about header bidding technology and that's why it's currently the most popular solution for increasing revenue in the advertising world. (Turow, J. 2015, We are being watched, (M. Benveniste, Trans.), Istanbul: Hil Publications.).

One of the most popular technological developments in the field of digital advertising lately is the header bidding application. Header bidding is an

advanced programmatic buying technique that, unlike other methods, allows publishers to submit their inventory to multiple name exchanges simultaneously. Thanks to this method, the real value of the inventory is revealed when requests are made to the same inventory from different sources at the same time and the income of the publishers increases. (Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018).

Header bidding, also known as "advance bidding" or "pre-bidding"; it is also seen as one of the most important publisher innovations of 2015. Since this method now provides real auctions with the participation of all buyers, if we look at the Index Exchange data, according to the waterfall technique, revenues increased by 166% in Open Exchanges and 46 percent in Private Exchanges. (IAB Türkiye, Measurement, https://www.iabturkiye.org/arastirma-hakkinda, Access Date: 05.06.2023).

Although all publishers who make programmatic purchases can benefit from this technique, header bidding is especially beneficial for publishers using DFP (DoubleClick for Publishers) as an ad server. Because Dynamic

Allocation, a feature of DFP, only allows AdX, another Google product, to price the publisher's direct inventory. All other Ad Exchanges are located at the end of the waterfall. By eliminating this beneficial relationship between Google's DFP and AdX, Header Bidding enables all exchanges to be auctioned at the same time, and increases the publisher's revenue by revealing the true value of the inventory (Bakır B, Reklam Store, 2022, Istanbul).

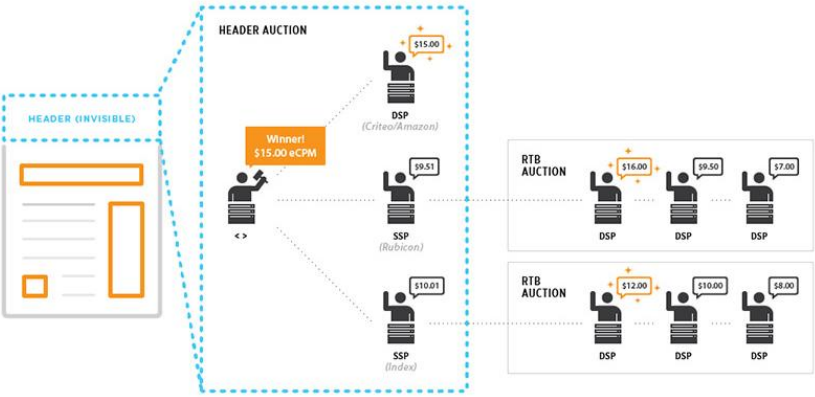
Header Bidding Working System

Header Bidding is implemented via specially developed JavaScript included in Adhouse ad codes. In short, this code string is embedded in the publisher's ad code. This code pings multiple ad platforms and DSPs simultaneously. Next, the highest bidder on demand partner (DSP) in the auction wins the ad impression bid (Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick (2017).

- Sends an alert to multiple claim partners at the same time that you have an ad impression to fill.Talep ortaklarından teklifler toplanır.
- The winner is chosen (highest bid).

- The impression earned by the demand partner is placed in the ad unit as a banner.

Figure 5: Header Bidding Working System Diagram



Source: https://adhouse.pro/header-bidding

Importance of Header Bidding for Publishers

High Competition: Allowing more buyers to show results in fair competition and higher CPMs. Publishers using the Header Bidding solution can see a 30% to 150% increase in revenue, depending on many variables and the number of bidders.

High Occupancy: Ad fill rates are very high because multiple demand partners are bidding on the same impression.

Ad Server Settings: Requires constant adjustments to ad inventory for publishers using Waterfall. In Header Bidding, however, there is no need to do anything else after the request partner has been added to the ad code 1 time.

Low latency: The process of creating a multi-layer waterfall model is quite time-consuming. Header Bidding reduces ad render time and improves user experience (adhouse.pro/header-bidding,2022).

CONCLUSION AND EVALUATIONS

Programmatic advertising is a technology that increases the effectiveness of tools, methods and strategies in the existing advertising ecosystem by processing data. It constitutes the largest item of digital advertising expenditures in developed country markets (Url5). In Turkey, on the other

hand, despite the young consumer group fond of digital technologies and mobile media, it is in the early stages of its development. Contrary to what is thought, programmatic advertising is an important advertising model not only in websites, social media and mobile applications, but also in online newspapers (Çetinkaya, 2016) and television advertising (Malthouse et al., 2018). For this reason, it is expected that studies that will contribute to the applications in these channels in terms of both operation and consumer will become widespread in the future. (Ç.U. Journal of Social Sciences Institute, Vol. 28, No. 2, 2019, Page: 312-326-324.).

Especially in the last ten to fifteen years, technology has entered daily human life and this trend continues unabated. People have also kept up with digitalization seriously in recent years and have made digitalization a part of their lives. Internet advertisements are the most frequently encountered Internet content by users. With the developing technology and the changing world, internet advertising has also gone through great stages since its inception. The most popular topic of recent years is programmatic internet advertising, programmatic internet advertising is data-based. The user analyzes and makes sense of their internet usage history and experiences. With programmatic advertising purchase, the most efficient and costly use of advertising effects and advertising budgets has become the subject of evaluation, aiming to use the internet advertising budget effectively and efficiently on the advertiser's side (Erdem, M. N. (2017).

When considered in terms of advertisers and publishers, programmatic advertising will of course cause a change in the structure of the market, like any innovation. These changes may cause some difficulties in the integration of small-scale local businesses in the beginning. For this reason, what needs to be done will be possible by adopting a mindset focused on processing data and raising experts in the field. This process may take longer than desired due to budget constraints, insufficient knowledge and resistance to adaptation to new technologies. However, being able to exist or maintain the current existence, especially in competitive markets, is possible with the adaptation to new technologies sooner or later. Programmatic advertising will become widespread in a short time in our country, which has a young population and innovative businesses. In this context, the increase in training on programmatic advertising

will contribute to the training of qualified personnel in the sector (Eldem, Ü. İ. (2009).

Programmatic advertising practices, a concept that has come to the fore in recent years, make it possible to convey the right message to the right person, at the right time, even in a customized manner, through the right medium. This study aims to understand the subject from all angles by focusing on the definition, terms, operation and basic concepts of programmatic advertising, which has the potential to increase the effectiveness of outputs that contribute to the performance of every medium in which it is used, such as communication and sales. In doing so, it evaluates programmatic advertising in terms of advertisers, publishers and consumers. In this respect, the most important contribution of the study is that it is a pioneering effort that tries to provide a 360-degree perspective to programmatic advertising, which is a dynamic field that is rapidly becoming widespread in practice and has just recently been studied in the academic field.

SOURCE

Arslan, E. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Natıve (Doğal) Reklam. PressAcademia Procedia, 9(1), 269-273.

Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. Telematics and Informatics, 34 (8), 1650-1662.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing,

Berber, L. K. 2014, Çevrimi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Busch, O. (2016). Programmatic advertising. Springer.

Ç.Ü. Journal of Social Sciences Institute, Vol 28, No 2, 2019, Page: 312-326-324.

Chen, Y., & Zahedi, F. M. (2016). Individuals' internet security perceptions and behaviors: Polycontextual contrasts between the United States and China. MIS Quarterly, 40 (1)

Cui, Y., Zhang, R., Li, W., & Mao, J. (2011). Bid landscape forecasting in online ad ex-change marketplace. Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD. 11https://doi.org/10.1145/2020408.2020454.

Carrillo-Durán, María-Victoria; Rodríguez-Silgado, Ana (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas, El profesional de la información, 27 (1), 195-201.

Diker, E. (2010). Changing Advertising and Use of Metaphor "A Review on Magazine Ads". Master Thesis. Konya: Selcuk University.

Erdem, M. N. (2017). Culture in the digital age, the new consumer capitalism and the advertising narrative.247-259.

Eldem, Ü. İ. (2009). Subliminal advertising and its impact on consumer behavior. Master Thesis. Istanbul: Maltepe University.

Huang, Y. (2018), The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers, Computers in Human Behavior, 82, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.038.

Gülerarslan, A. (2010). Internet advertisements and usage motivations. Doctoral Thesis. Konya: Selcuk University SBE.

İplikçi, H. G. ve Batu, M. (2018), Digital Communication and Children: A Content Analysis of Advertisements on Children's Websites in Turkey,

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication, (AKİL) Kasım (30), 242-256.

Jung, Y., Pawlowski, S. D., & Kim, H. W. (2017), Exploring associations between young adults' Facebook use and psychological well-being: A goal hierarchy approach, International Journal of Information Management, 37(1), 1391-1404. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005.

Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 475–490. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007.

Koçoğlu, C. (2014). The effect of internet advertisements on consumer purchasing behavior: The Case of Atılım University. Master Thesis. Istanbul: Atılım University SBE.

Lee, K., Jalali, A., & Dasdan, A. (2013). Real time bid optimization with smooth budget delivery in online advertising. Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising - ADKDD 13https://doi.org/10.1145/2501040.2501979.

Taşdelen, H. (2018). The Effect of Behavioral Targeting on Consumer Purchasing Behavior in Internet Advertising. Master Thesis. Uşak: Uşak University Unpublished Master's Thesis. Kırıkkale: Kırıkkale University.

Turow, J. 2015, We are being watched, (M. Benveniste, Trans.), Istanbul : Hil Publications.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir : Kapital Yayınları.

Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. International Journal of Advertising, 37(5), 769-784.

Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick (2017). “Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain”. El profesional de la información, 26 (2), 201-210.

Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2018). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. Electronic Commerce Research and Applications, 27, 39–51. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004.

İnanç V., Programmatic Advertising, https://www.mediaclick.com.tr/blog/programatik-reklamcilik, [Date of access: 12.10.2019]

Karadaş B., 2019, Digital Advertising or Television Advertising?, https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/, [Date of access: 26.03.2019]

Kısa, M. (ed.),Görsel Tasarım ve Baskı Teknolojileri (KONYA: Eğitim Yayınevi, 2022),54.

Örmeci N., 2016, All About Programmatic Advertising, https://hypeoveradvertising.com/programatik-reklamc%C4%B1l%C4%B1k-hakk%C4%B1nda-her-%C5%9Fey-17f2067a475, [Erişim Tarihi : 12.10.2019]

Programatik.net, Programmatic Terms, https://www.programatik.net/programatik-sozlugu/, [Date of access: 15.10.2019]

Yıldırım D., 2017, What is Programmatic and What is Not?, https://digitalage.com.tr/programatik-nedir-ne-degildir/, [Date of access: 14.10.2019]

Internet Resources

IAB 2015, "Programmatic Advertising & the B2B Marketer." (2016): n. pag. Interactive Advertising Bureau, Date of access:06 June 2023

IAB 2018a, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK 05072017164528.pdf, Date of access: 04 June 2023

IAB 2018b, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB_Programmatic-In-Housing-Whitepaper_v6.pdf, Date of access: 05 June 2023

IAB, 2018c, https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi, Date of access: 10 June 2023 URL1, http://www.programattik.com/blog/programattik-201/programatik-satin-almada-hedefleme-secenekleri.aspx, Date of access: 06 June 2023 URL2, https://hypeoveradvertising.com/programatik-reklamcılık-hakkında-her-şey-17f2067a475 Date of access:05 June 2023 URL3, http://www.tvreklam.com.tr/reklam-sozlugu Date of access:10 June 2023 URL4,https://zenithmedia.com/65-of-digital-media-to-be-programmatic-in-2023. Date of access:10 June 2023 URL5, https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2023. Date of access:10 June 2023 View publication.

IAB Europe, Attitudes Towards Programmatic 2019 Report, 2019, https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf, [Date of access : 04.10.2019]

IAB Technical Laboratory, Authorized Digital Sellers Notice, https://iabtechlab.com/ads-txt/, [Date of access: 09.02.2019]

IAB Türkiye, Desktop Display Impression Measurement Guide, 2017, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Desktop%20Display%20G%C3%B6sterim%20%C3%96l%C3%A7%C3%BCmleme%20K%C4%B1lavuzu_Zey.AT.28.12.201728122017152125.pdf, [Date of access: 11.10.2019]

IAB Türkiye, Measurement, https://www.iabturkiye.org/arastirma-hakkinda, [Date of access : 05.02.2019]

IAB Türkiye, Programmatic Ecosystem, 2018, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/PageFiles/Programatik_Ekosistem1072018175924.pdf, [Date of access : 11.10.2019]

IAB Türkiye, Programmatic… Efficient Procurement in Milliseconds, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf, [Date of access: 02.05.2023]

IAB Türkiye, Now Visible Display Time, 2017, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20T%C3%BCrkiye%20A%C3%A7%C4%B1kl%C4%B1yor-G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCr-Reklam05072017170735.pdf, [Date of access: 11.10.2023]

BÖLÜM 22

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Arzu GÜNGÖR[1]
Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419246

[1] Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ, Türkiye, agungor@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9615-1978
[2] Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ, Türkiye, nimik@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9177-759X

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış hedef kitlesiyle iletişimini stratejik bir şekilde planlayan ve sürdüren fonksiyonunu kapsamakta ve bu iletişim odak noktasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda uzun vadede çalışmalar gerçekleştirmekte ve iletişim aracılığıyla itibar yönetimini esas almaktadır (Wolf ve Archer, 2018: 496). Halkla ilişkiler alanındaki gelişmelere bakıldığında dijital teknolojilerin toplumda yer edinmesiyle birlikte eş zamanlı olarak geliştiği görülmektedir (Huang, vd., 2017: 1364; Allagui ve Breslow, 2016: 20). Dijital teknolojiler toplumda büyük değişikliklere neden olurken, kurumların ve işletmelerin de stratejilerini bu doğrultuda dönüştürmesini gerekli kılmıştır. Dijital medya, dijital içerikler ve ekranların yaygınlaşması devamında sürekli bilgiyi talep eden ve iletişim bekleyen "bilgi toplumu"nun oluşmasına neden olmuştur (Cardwell vd., 2017: 152).

Dijital teknolojiler ve dijital ortamlar halkla ilişkiler alanının uygulanabilir potansiyel faaliyetleri için canlandırıcı bir etkiye sahip olmuştur (Kent, 2013). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı halkla ilişkiler uzmanları için zaman ve mekan sınırlaması olmadan uygulama yapabilme imkanı sağlarken, aynı zamanda yeni fırsatlar ve başarısızlık alanlarını bir arada getirmiştir (Tankosic vd., 2016: 290). Genel olarak sosyal medya ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler için sağladığı faydaların ön plana çıkarılmasına karşın Valentini (2015) daha eleştirel bir şekilde bakmakta ve bireylere, kuruluşlara bu teknolojilerin her zaman fırsat sağlamadığına ilişkin görüş sunmaktadır. Bünyesinde riskler taşıdığını ve ilişki geliştirme aşamasında başarısızlık getireceğini söylemektedir.

Dijital teknolojilerle gelişen sosyal medyanın özellikle stratejik kurumsal iletişim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kurum, küreselleşmeyle birlikte dünyanın her yerindeki kitleye ulaşabilmekte ve diyalojik bir iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte hiçbir kuruluş iletişim çalışmalarında dijital teknolojileri göz ardı edememektedir (Avery vd., 2010: 189), ve devamında uzmanların teknolojiyi benimseme olasılıkları farklılaşsa da (Sweetser vd., 2008), yeni teknolojilerin önemi kimse tarafından inkar edilemez bir durumdadır. Dijital iletişim teknolojileri günümüzde toplum içerisinde sıklıkla kullanılan ve hayatın önemli bir parçasını oluştururken uzmanların da hedef kitleye ulaşmak için kullandığı bir aracı da temsil etmektedir. Yeni medya veya sosyal medya üzerine çalışmalar olsa da artık odak nokta dijital teknolojiler

olarak yer değiştirmeye başlamıştır (Wolf ve Archer, 2018: 494). Özelikle yeni dijital ortamları alanındaki gelişmeler devamında hem akademide hem de uygulamalarda farklı çalışma alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Seitel (2016: 203) genel olarak web siteleri üzerinden kurumsal bilgileri aktarmanın uygulama açısından önemli olduğunu belirtmektedir ve dijital teknoloji kapsamında akla gelen ilk örneklerdendir (Tankosic vd., 2016: 291). Diğer taraftan uygulayıcıların sosyal medya ve blog kullanımlarına ilişkin araştırmalar yapılmış ve özellikle sosyal medyanın diyalojik ve etkileşimli yapısının halkla ilişkiler uygulamaları için etkin bir araç halini aldığı belirtilmektedir (Alikılıç, Atabek, 2012; Jiang vd., 2016). Halkla ilişkiler açısından dijital teknolojiler farklı araç çeşitliliği sunarken önem dereceleri uygulamalara göre değişmektedir.

Sosyal medya ve dijital teknolojilerin her disipline etkisinin bulunmaktadır ve bu konuda uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır (Wang, 2015: 2). Dijital teknolojilerin iletişim alanlarında çalışan kişiler tarafından uygun bir şekilde kullanılması ve dijital medyadaki etkinliğinin artırılması gerekli görülmektedir (Kent ve Saffer, 2014: Moreno vd., 2015). Halkla ilişkiler uzmanlarının dijital teknolojilere hızlı bir şekilde uyum sağlamasının gerekliliği nedeniyle rolleri benimseme noktasında geri kaldığı gözlemlenmiştir (Wolf ve Archer, 2018: 497). Halkla ilişkilerin modern dönemdeki gelişimini etkileyen en büyük faktörlerden biri teknolojik gelişmelerdir ve devamında uzmanların hedef kitlesine ulaşmak için bu teknolojileri takip etmesi ve benimsemesi gerekmektedir (Amodu vd., 2019: 2). Yeni medya halkla ilişkilerin algılanan etkisiyle pozitif bir ilişki içerisindeyken, sosyal medya ile artık içeriğin daha fazla önem kazanacağı vurgulanmaktadır (Verhoeven vd., 2012). 2010-2020 yılları arasında halkla ilişkiler ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların kelime haritası incelendiğinde en fazla sosyal, medya, halk, iletişim, ilişki, katılım, dijital, kriz ve Twitter'ın daha çok kullanıldığı görülmektedir (Ruth-Cohen ve Avidar, 2022: 5).

Dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki önemi son yıllarda gözle görülür bir şekilde artmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarını stratejik bir biçimde uygulamaya çalışan uzmanların bu teknolojiyi benimsemeleri ve yine devamında stratejik olarak kullanmayı öğrenmeleri şarttır. Toplumdaki bireylerin kullanımının yoğun olduğu ve sıklıkla bilgi edindiği dijital ortamlara halkla ilişkiler uzmanlarının tutumunun ne yönde

olduğu bilinmemekte ve bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya araştırmalarında genellikle nicel yöntemlerin (Wang, 2015: 1) ve görüşme tekniğinin kullanıldığı görülmüştür.

Dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki önemi son yıllarda gözle görülür bir şekilde artmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarını stratejik bir biçimde uygulamaya çalışan uzmanların bu teknolojiyi benimsemeleri ve yine devamında stratejik olarak kullanmayı öğrenmeleri şarttır. Bu araştırmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojiye bakış açıları, iş hayatındaki kullanımları ve bu konudaki deneyimleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Toplumdaki bireylerin kullanımının yoğun olduğu ve sıklıkla bilgi edindiği dijital ortamlara halkla ilişkiler uygulayıcılarının tutumunun ne yönde olduğu bilinmemekte ve bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, fenomenolojik desen seçilmiştir. Katılımcılara yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiş ve kategoriler halinde sunulmuştur.

1. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI

Dijital ortamların çoğunda katılımcılar bulunurken, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kurumun kendisini ifade etmesi için dijital ortamlarda uygulamaları gerçekleştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital ortamların içerisinde bulunan, kullanım oranının yüksek olduğu sosyal medya ve halkla ilişkiler bağlamında yapılan çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalara bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcılarının e-posta ve bloglar gibi yerleşmiş teknolojileri kullanma konusunda rahat olurken, daha karmaşık ve yeni teknolojilere örneğin mesajlaşma, sanal evrenler ve sosyal ağlara karşı daha çekingen durmakta ve uyum konusunda daha yavaş olabilmektedir (Eyrich vd., 2008). Halkla ilişkiler alanında çalışan kişilerin bilişsel iletişim yeterliliğinde teknisyen ve yöneticilerin yeterli becerilere sahip olduğu görülürken, bu bağlamda teknisyen ve yöneticiler arasındaki beceriler erkeklerde büyük ölçüde fark bulunmuş, kadınlarda önemli bir fark bulunamamıştır. Bunun sonucunda halkla ilişkiler alanında cinsiyete dayalı eşitsizliğin görüldüğü saptanmıştır (Algren ve Eichhorn, 2007).

Diğer bir araştırmaya göre uzmanlar, halkla ilişkilerin geleceği konusunda umut beslemekte, yeni dijital teknolojilerin fırsat yarattığını ve erişebilir, kullanıcı dostu veya içerik yaratabilme özellikleri bağlamında ortak bir noktada birleşmektedir (Wolf ve Archer, 2018). İletişim yöneticileri bilgi teknolojilerinden ve sosyal medyanın hedef kitleyle olan etkileşimli yapısından elde edilen verilerin anlamlandırılmasını ve analiz edilmesini önemli görmektedir. Özellikle kriz yönetiminde anında, doğrudan, hızlı bilgi sağlama konusunda da sosyal medyadan yardım alınabileceğinin de farkında olmaktadırlar (Jiang vd., 2016). Ancak başka bir araştırmaya göre halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevlerinden biri olan stratejik iletişim stratejisi yönetiminde dijital teknolojileri kullandıkları ancak hedef kitle bağlamında değiştiği, her zaman önceliği olmadığı görülmüştür (Karsak vd., 2018). Yine benzer şekilde halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyadan gelen verileri analiz ederek içerik üretmedikleri, bunun yerine kendi algılarına göre faaliyetleri yürütmektedir (Navarro vd., 2017). Bu faaliyetler ile aslında sosyal medyanın ve internetin getirdiği yararları hala uzmanların kullanmadığı veya farkında olmadığı çıkarımı yapılabilir. Bir araştırmaya göre ise halkla ilişkiler ajanslarının kurum içi departmanlara nazaran nesnelerin internetini dolayısıyla internet teknolojilerinin getirdiği yararları daha fazla benimseme olasılıklarının olduğu bulunmuştur. Devamında ise halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojinin faydalarını daha fazla keşfetmesi gerektiği önerilmektedir (Amodu vd., 2019). 2011'de yapılan bir çalışmaya göre kuruluşların Twitter'da yani sosyal medya uygulamasında halkla ilişkiler modellerinden tek yönlü modelleri kullanmaya daha eğilimli olduğunu saptanmıştır (Waters ve Jamal, 2011). Bu bağlamda sosyal medyanın kuruluşlar için etkin bir etkileşim aracı olduğunun 10 yıl öncesinde fark edilmediği sonucuna ulaşılabilir.

Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler işlevlerine yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu, sosyal medyaya yönelik olumlu algılar geliştirdiği görülmüştür (Alikılıç ve Atabek, 2012). Halkla ilişkiler alanında sosyal medya kullanımı konusunda genç kuşağın daha becerikli olduğu düşünülürken bu konuda belirli bir uzlaşım bulunmamaktadır. Sosyal medya ile ilgili görevlerin genç profesyoneller için olduğu kabul edilmemektedir. Bu fikrin dayandığı görüş ise halkla ilişkilerin daha ayrıntılı ve özen gerektiren bir iş olmasıdır. Bulgulara göre sosyal medya ile ilgili görevleri gençlerin yaptığı düşüncesi reddedilmektedir (Lee vd., 2015). Daha

genç halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkilerde daha fazla sosyal medya kullanımını desteklediği ve günlük haber ve bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamada internet ortamlarını kullandığı görülmektedir (Wright ve Hinson, 2009). Sosyal medya kullanımı daha fazla olan halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyanın öneminin daha fazla farkındadır ve önem göstermektedir. Özellikle 20'li yaşlarında olan uygulayıcılar daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. (Moreno vd., 2015). Çoğunluğu sosyal medyayı kullansa da yaş değişkeni ile arasında farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılabilir.

2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş hayatında dijital teknolojiyi nasıl kullandıkları problemi ile yola çıkılan bu araştırmada; halkla ilişkiler ajanslarında çalışan kişilerin dijital teknolojiye yönelik görüşlerini incelemek amaçlanmıştır. Teknolojiler, kurumların kendilerini entegre etmeleri gereken bir araç haline gelirken, araştırmada kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimi düzenleyen halkla ilişkiler çalışanlarının bu teknolojiyle ilgili ne düşündüklerinin bilinmesi ve halkla ilişkiler alanındaki teori ve teknoloji ilişkisine yönelik görüşleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital iletişime yönelik görüşleri araştırılmış (Wolf ve Archer, 2018), ancak halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşleri detaylı bir şekilde saptanamamıştır. Bu araştırma kapsamında da dijital teknolojilerin halkla ilişkiler çalışanları tarafından benimsenmesi ve görüşlerinin belirlenmesi amaçlandığı için araştırma önemli görülmektedir.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıda yer alan şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojiye yönelik merakları var mıdır? Benimseyebiliyorlar mı?
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital teknolojiyi aktif kullanıp, gelişmeleri takip ediyorlar mı?
- Günün kaç saati zamanlarını dijital teknolojide geçiriyorlar?
- Dijital teknolojiler sayesinde her bilgiye ulaşılabileceğini düşünüyorlar mı?

- Dijital teknolojilerle birlikte halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler hakkında ne düşünüyorlar?
- Dijital teknolojiler ve sosyal medyanın halkla ilişkiler alanındaki faydaları hakkında ne düşünüyorlar?
- Dijital teknolojiler ve sosyal medyanın halkla ilişkiler alanındaki olumsuz etkileri hakkında ne düşünüyorlar?
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler alanındaki teori bilgisinin yanında teknoloji kullanım bilgisinin de iyi olması gerektiğini düşünüyorlar mı?
- Uygulayıcılar, alana dair teori bilgisinin teknolojinin gerisinde kaldığını düşünüyorlar mı?
- Uygulayıcılar, dijital teknoloji alanında bir sorun yaşadığında nasıl hallediyorlar?
- Uygulayıcılar dijital teknoloji alanında detaylı bilgiye sahip olmaları gerektiğini düşünüyorlar mı?
- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının alan ve dijital teknoloji ile ilgili öngörüleri nelerdir?

2.3. Araştırmanın Deseni ve Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada fenemoloji (olgubilim) deseni seçilmiştir. Fenomenolojik çalışmalarda problem, bir kişi ya da grubun fenomene ilişkin deneyimi, deneyimin anlamı ve özünün bilinme ihtiyacıdır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020). Araştırmada, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknolojiyi kullanımları, kendi deneyimleriyle ortaya çıkarılmaya çalışıldığı için bu desen tercih edilmiştir. Fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açıları ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose vd., 1995: 1124; Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020).

Fenomenoloji çalışmalarında başlıca veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmaktadır. Böylece olgulara ait yaşantıların ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 74). Araştırmada Cabı (2016) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan "Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum" ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan sorular yapılandırılmış görüşme ile katılımcılara yöneltilmiştir. Gerekli izinler

kendisinden mail aracılığıyla alınmıştır. Görüşme formunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yöneltilen sorular şu şekildedir: Dijital teknolojileri benimseme konusunda nasılsınız, Hızlı bir şekilde öğrenebildiğinizi düşünüyor musunuz? Dijital teknolojileri öğrenme konusunda kendinizi hevesli görüyor musunuz? Dijital teknolojiler size kolaylıklar sağladı mı? Günlük hayatta da aktif kullanıyor musunuz? Güncel gelişmeleri sıklıkla takip eder misiniz? Hangi dijital ortamları tercih edersiniz? Dijital ortamlarda günün kaç saati zaman geçiriyorsunuz? İnternet ve dijital teknolojiler ile her bilginin elde edilebileceğini düşünüyor musunuz? Dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki gelişimiyle ilgili düşüncelerinizi anlatabilir misiniz? Sosyal medya ve dijital teknolojiler halkla ilişkiler alanında size ne gibi faydalar sağladı? Bahsedebilir misiniz? Sosyal medya ve dijital teknolojilerin sizce halkla ilişkiler alanına getirdiği olumsuz yönler var mıdır, bahsedebilir misiniz? Sizce halkla ilişkiler alanında teori bilgisi ve deneyiminin yanında teknoloji kullanım bilgisinin de iyi olması gerekir mi? Nedenleriyle belirtebilir misiniz? Halkla ilişkiler uygulamalarında teorik bilginin teknoloji bilgisinin gerisinde kaldığını düşünüyor musunuz? Dijital teknolojilerde iş ile ilgili bir sorun yaşadığınızda bunun çözümünü siz halledebiliyor musunuz, yardım alıyor musunuz? Dijital teknoloji alanında detaylı bilgiye sahip olmanız gerektiğini düşünüyor musunuz? Halkla ilişkiler ve dijital teknolojiler ile ilgili gelecekteki öngörüleriniz nelerdir? Görüşme esnasında katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumları, mesleki deneyim yılı ve halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Görüşmelere halkla ilişkiler uygulayıcılarından izin alındıktan sonra başlanmıştır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni özel sektörde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarını kapsamaktadır. Örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmış İstanbul'da halkla ilişkiler ajanslarında çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarından oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcıları seçilirken, ajansta çalışan ve meslekî kıdemleri farklı gruplardan katılımcılar seçilmiştir. Fenomenolojik araştırmada bir çalışma için katılımcı seçerken, ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğünü belirlemesi önemlidir (Creswell, 2012; Kıral, 2021) Bu tarz araştırmalarda katılımcıların sayısı 2 ile 25 arasında olabilmektedir. Katılımcıların homojen olması ve geneli

temsil etmesi önemlidir. Böylece katılımcıların araştırılan konu ile ilgili deneyimleri daha iyi anlaşılacaktır (Kıral, 2021). Araştırmada da araştırmacıların homojen olması ve geneli temsil etmesine özen gösterilmiş ve 18 kişi ile sınırlandırılmıştır.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Yapılandırılmış görüşmeler, benzer konulara yönelmek yoluyla katılımcılardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla önceden belli soruların hazırlanması ile gerçekleştirilir (Patton, 2002). Nitel araştırmaların belirli düzeyde geçerliği ve güvenirliğinin belirlenmesi araştırmanın kabul görmesini ve inanılır olma derecesini etkilemektedir (Tekindal ve Uguz Arsu, 2020). Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınmaya çalışılmış ve araştırma sürecinin ve verilerinin açık ve ayrıntılı bir şekilde tanımlaması yapılmıştır. Sanders'e göre fenomenolojik analiz tanımlama, belirleme, ilişkilerin tanımlanması ve esasların kavramsallaştırılması olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir (Akturan ve Esen, 2008). Bu araştırmada dijital ortamda yapılan görüşme sorularından elde edilen veriler cevaplara dokunulmaksızın her bir katılımcı için ayrı ayrı çıktılar alınıp numaralar verilerek değerlendirmeye alınmıştır. Bu verilerin incelenmesiyle kodlar oluşturulmuş; oluşturulan kodlardan benzer özellikler gösterenler birlikte düşünülerek belirli kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler belirtilen ve üstünde durulan konuları daha anlaşılır kılmakta ve araştırma sorularına cevap verecek şekildedir. Bu kategoriler: dijital teknolojiyi benimseme ve merak, dijital teknolojiyi aktif kullanım ve ortalama ekran süresi, tercih edilen mecra, bilgi çeşitliliği, halkla ilişkiler uygulamalarında dijital teknolojilerin gelişimi, halkla ilişkiler uygulamalarında dijital teknolojinin faydaları, halkla ilişkiler uygulamalarında dijital teknolojinin olumsuz yönleri, teknoloji kullanım gerekliliği, teorik bilginin yetersizliği, teknik yeterlilik ve geleceğe yönelik öngörü başlıklarından oluşmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; 21-50 yaş arasında, çoğunlukla lisans mezunu ve halkla ilişkiler mesleğindeki deneyim yılları 1 ile 29 yıl arasında değişen halkla ilişkiler uygulayıcılarından oluştukları görülmektedir. Yaş ortalaması 37, deneyim yılı ortalaması ise

yaklaşık 10 yıldır. Katılımcılar K1, K2, K3… şeklinde isimlendirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de katılımcılara ait detaylı bilgiler gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Deneyim Yılı
K1	35	Kadın	Lisans	7
K2	50	Kadın	Lisans	7
K3	45	Erkek	Lisans	18
K4	32	Kadın	Lisans	6
K5	33	Kadın	Lisans	10
K6	47	Kadın	Lisans	29
K7	21	Kadın	Lisans eğimi devam ediyor	1
K8	45	Kadın	Lisans	12
K9	25	Kadın	Lisans	1,5
K10	37	Kadın	Lisans	10
K11	45	Kadın	Lisans	18
K12	32	Kadın	Lisans	8
K13	42	Kadın	Lisans	23
K14	24	Kadın	Lisans	1
K15	45	Kadın	Lisans	12
K16	38	Kadın	Lisans	6
K17	42	Erkek	Lisans	7
K18	28	Kadın	Lisans	2

Araştırmadan elde edilen bulgular oluşturulan 11 kategori başlığı altında aşağıda ele alınmıştır.

Dijital Teknolojiyi Benimseme ve Merak

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital teknolojilere adapte olabildiklerini belirtmiş ve kısa sürede yeni dijital teknolojileri öğrenmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar içinde bulundukları çağın gereği olarak mesleklerinden dolayı dijital teknolojiye uyum sağladıklarına vurgu yapmaktadır.

Dijital teknolojiye karşı hevesli olup olmadıkları sorulduğunda ise katılımcıların çoğu hevesliyken, beş kişi çekimser kalmış "zaman zaman, hayır, biraz, bazen" gibi cevaplar vermiştir. Yanıtlara bakıldığında çekimser kişilerin 30 yaş üstü olduğu görülmüştür. Bu verilerden hareketle, yaş arttıkça halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojiyi benimsemesi ve merakının da değiştiğini söylemek mümkündür.

Dijital Teknolojiyi Aktif Kullanım ve Ortalama Ekran Süresi

Katılımcıların neredeyse hepsi dijital teknolojilerin kolaylık sağladığını kabul etmekte, günlük hayatta da aktif kullandıklarını belirtmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin iş yaşamlarına dahil olmasıyla katılımcılardan K10 "Teknoloji daha hızlı olmamızı ve bu sebeple daha üretken olmamızı sağladı" ifadelerini kullanmıştır. Katılımcılar dijital ortamlarda günün ortalama 5-6 saatini geçirdiğini, yine iş alanlarında dijital teknolojinin yaygın olmasının bu süreyi uzattığını belirtmişlerdir. K15 ise bu soruyu şu şekilde özetlemiştir: "En az 5 saat bilgisayar, 1-2 saat telefondaki uygulamalar, 1-2 saat kadar da Netflix gibi dijital platformlarda vakit geçiriyorum".

Tercih Edilen Mecra

Katılımcılar gelişmeleri sıklıkla takip ettiğini söylemektedir. Takip etmek için ise genellikle Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ile mailing ve web sitelerini kullandıklarını aktarmışlardır. Katılımcılardan sadece K3 kodlu kişi "teknolojide çok sıkı takipçi değilim, maruz kalıyorum" demiştir.

Bilgi Çeşitliliği

Katılımcılara internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla her bilginin elde edilebileceğini düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda katılımcıların çoğu olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Bunların yanında K17 "Bilgiye ulaşmanın çok kolaylaştığı doğru. Ancak "her bilgi" elde edilemez. Kişiler arasındaki bilgi akışı her zaman dijitale yansımıyor. Sözün iktidarı sürüyor" şeklinde ifadeler kullanmıştır. K3, K8, K11, K13, K14 ve K18 kodlu kişiler doğrudan hayır cevabını vererek, dijital teknolojiler aracılığı ile her bilginin elde dilemeyeceğini savunmuşlardır.

Halkla İlişkilerde Dijital Teknolojilerin Gelişimi

Halkla ilişkiler alanında dijital teknolojilerin gelişimine ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcılar dijital teknolojilerin alanı değiştirdiği noktasında hem fikirlerdir. Katılımcılardan bazıları halkla ilişkilerde dijital teknolojilerin gelişimini daha olumlu şekilde düşünürken olumsuz taraflarına da vurgu yapmaktadır. Örneğin katılımcılardan K2, "Halkla ilişkiler alanı dijital teknolojiler ile çok büyük bir etkinliğe ve özgürlüğe kavuştu … kendi mecralarını oluşturabilir ve her türlü baskıdan uzak bir iletişim ortamı yaratabilir" diyerek dijital olanın özgür ortam yaratmasından bahsetmiştir. K7 daha da içselleştirerek "İşimiz enformasyon, yaratıcılık ve hızla iç içe olduğundan yeni gelişmeler hızlı asistanlarımız gibiler bence" diyerek bu teknolojileri yardımcı olarak görmektedir. Yine benzer şekilde K18 halkla ilişkiler alanı için dijital teknolojilerin çok önemli olduğunu ve iş yükünü azalttığını söylemektedir. Halkla ilişkilerde dijital teknolojilerin gelişiminin olumlu yanlarını kabul eden ancak kötü taraflarının da olduğunu belirten K4 "bilgi kirliliği ve hızlı yayılma nedeniyle krizlere oldukça açık bir ortam yaratıyor" demiştir. K10 bu gelişimi şu şekilde açıklamıştır: "Heyecan verici bir yandan yorucu. Teknoloji bizi hızlandırdı ancak artık her yerden bilgi geliyor ve bu bilgiyi kontrol etmek mümkün değil. Bugün ekip arkadaşınızla uzaktan çalışma ortamında bir sunum hazırlarken Meet'te toplantı yapıyor, aynı zamanda birbirinize bir örnek göstermek için Instagram'dan bir şey paylaşıyor aynı zamanda Whatsapp grup geçmişinizden bir konuşmayı aratmanız gerekebiliyor. Yorucu ve dikkat dağıtıcı. Öte yandan biz hızlandıkça işlerin geliş hızı da artıyor. Yani teknoloji evet işimize hız kattı ama bunun kaymağını daha çok okuyup araştırıp müşteriye/kuruma katma değer sağlayacak iç görü ve bilgi toplamak için kullanamıyoruz" demiştir. K8 ise "Geleneksel halkla ilişkiler stratejilerinden dijital halkla ilişkiler stratejilerine geçildi. Büyük değişiklikler yaşandı elbette. Artık sosyal medya ve dijital içerikler ile kitlelerin görüşlerini çok farklı yönlere değiştirebilmek mümkün. Yurttaş gazeteciliğinin doğmasına sebep oldu en önemlisi. Artık herkesin kendine ait bir medyası var ve herkes kendi medyasında star. Geleneksel medyayı da PR kampanyalarını da kökünden sarstı. Korkutucu bir yönü ile. Fakat diğer yönü ile daha yaratıcı işler çıkartmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün" diyerek hem avantajlarından hem de dezavantajlarından bahsetmiştir. K3 dijital teknolojilere

karşı daha olumsuz yorumlarda bulunmuş, “büyük coşku ile başlasa da hala geleneksel yöntemlerle iş bitiyor” demiştir.

Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Teknolojinin Faydaları

Yapılan araştırmada katılımcıların, dijital teknolojilerin alana sağladığı faydalar konusunda ortak söylemlerin olduğu saptanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarında, özgürlük, uygun ücret, hız, kanal ve yöntem farklılığı, şeffaflık, ölçülebilirlik, hedef kitleye kolay ulaşım gibi faydalar sağladığını söyledikleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan K15 “Mecra sayısının artması sektöre zenginlik kattı tabii ki, en basitinden önceden sadece markaları, gazetecileri, dergicileri ve yayıncıları tanırken onlarla iş yaparken artık influencerları, youtuberları, instagramerları ve dijital içerik üreticileri ile de iş yapıyoruz. Tüm medya planlarına geleneksel medya işlerinin yanına artık dijital çalışmaları da ekliyoruz. Sonuç dijital teknolojilerle entegre olamayan ajanslar bu dönüşümden olumsuz etkilendi. Dijitalin iş yapış şeklinin dinamiklerini değiştirdiğini söyleyebiliriz” diyerek halkla ilişkiler uygulamalarında dijital teknolojinin fayda sağlayacak şekilde kullanıldığını belirtmiştir. K6 ise “Kurumların, markaların, kişilerin sosyal medyada kendilerini nasıl konumlandırdıklarına göre, farklı iletişim stratejileri uygulanabiliyor. Özellikle çok farklı hedef kitleler ile iletişim kurma konusunda, sosyal medyanın büyük etkisi bulunuyor. Dijital teknolojiler başlığında ise, basın bülteni dağıtım platformlarından, medya takip sistemlerine dek birçok farklı alanda çok verimli uygulamalar mevcut” diyerek daha halkla ilişkilerde dijital teknolojilerin faydalarını halkla ilişkiler uygulama alanları üzerinden açıklamaya çalışmıştır.

Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Teknolojinin Olumsuz Yönleri

Araştırmaya katılan katılımcılar, görüşme soru formunda verdikleri cevaplar ile her yeniliğin olumlu yönleri kadar olumsuz yanlarının olduğunu da belirtmiştir. Bunlardan en öne çıkanı ise dezenformasyon ve manipülasyonun kolaylıkla yapılabilmesi ve yaygınlaşmasıdır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin uygulama alanından biri olan krizlerinde daha hızlı yayılması gibi sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılardan K10 “Bizi bir fanusun içine koydu. Out

of box düşünme yetimizi köreltti, sorgulama ve soru sorma ihtiyacımızı azalttı" diyerek dijital ortamların insanlar üzerindeki etkisi üzerinde durmuş, K4 "Olumsuz veya yanlış/karalamaya yönelik haberlerin hızlı yayılımı nedeniyle krizlere çok açık bir ortam oluştu. Ayrıca, pek çok kanala aynı anda hakim olma ve sürekli takip gerektirmesi ve anlık olarak sürekli krize hazır ortam olması nedeniyle ilgilenen uzmanların yani bizlerin özel hayat/iş hayatı dengesini kaybetmesine de neden oldu" şeklindeki ifadesiyle halkla ilişkilerde dijital teknolojilerin kullanımına başka bir açıdan bakmıştır. K6 ise "Sosyal medyada paylaşılanların bir otokontrol mekanizması olmadığı için, zaman zaman yanlış ve aldatıcı içerikler paylaşılabiliyor. Bu da biz iletişimcilerin doğruyu anlatma, yanlışı düzeltme konusundaki işini bir kat daha artırıyor. Bazen hiç çözülemeyen durumlar da yaşanabiliyor. Dijital teknolojilerde de "izlenebilirlik" ve dijital ayak izi fonksiyonları, bireysel özgürlükleri de kurumsal hareketliliği de olumsuz etkileyebiliyor" diyerek dijital teknolojileri halkla ilişkilerde iletişim bağlamında olumsuz yönünü ele almıştır. K17 ise alandaki eksikliğe vurgu yaparak şunu belirtmiştir: "Entelektüel sermayesi yüksek bireylere ihtiyaç duyan halkla ilişkiler alanında bu yüksek tempoyu takip etmek ve yönetmek için gerekli iş gücü arttı, ancak bu iş gücünü besleyecek kaynak oluşmadı".

Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Teknolojiyi Kullanım Gerekliliği

Katılımcılar halkla ilişkiler alanında dijital teknolojinin kullanımını desteklemekte ancak teori bilgisinin de gerekliliğine vurgu yapmaktadır Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarında teknolojiyi bilen ve kullanabilen halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha avantajlı olduğu da belirtilmektedir. Örneğin katılımcılardan K2 "Teknoloji kullanımı zaten olmazsa olmaz ancak içerik geliştirme yetkinliği için entelektüel birikim şart. Teori bilgileri maalesef bu alanı desteklemiyor. Akademinin ve tedrisatın çok önemli bir değişim geçirmesi gerekiyor" ifadesiyle teorik eğitimin eksikliğine, K10 ise "Kesinlikle gerekir. Bugün Y ve Z kuşağı iletişimciler hedef kitleyi tanıma, hedef mecraları bilme ve ayrı stratejiler oluşturma noktasında çok ciddi sorunlar yaşıyor" ifadesiyle teknolojiyle arası olmayan kişilerin eksikliğine değinmektedir. Halkla ilişkiler alanı içerisinde değerlendirme yapan K15 "Kesinlikle gerekiyor. Dijital dünyayı ve teknolojiyi bilmeyen bir kişinin günümüzde

sadece teori ile iletişim sektöründe varlık göstermesi mümkün de değil gerçekçi de... Diyelim ki teori zehir gibi fakat markasına kriz iletişimi konusunda hizmet vermesi gerekiyor. Sadece geleneksel medyayı takip ederek kriz yönetilebilir mi? Mümkün değil. Ya da markaya strateji yazıyor üzerine de bunu iletişim planına dökecek sadece geleneksel medyanın olduğu plan günümüzde yeterli midir? Kesinlikle hayır" demiştir. K6 ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumlar ve markalar açısından "trend öncüleri" olduğunu bunun için de teknoloji kullanım bilgisinin gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarından dijital teknolojiyi kullananların, kurumları yenilik ve gelişmelerden haberdar ettiklerini iletişimde farklılık yaratan kişiler olduklarını söylemiştir.

Teorik Bilginin Yetersizliği

Araştırmada görüşme formundaki cevaplar çözümlendiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarındaki teorik bilginin teknolojinin gerisinde kaldığı düşüncesinin katılımcılar arasında yaygın bir görüş halini aldığı ortaya çıkmıştır. Teorik eğitim alırken hala geleneksel medya bazlı eğitimlerin ön planda olduğu ancak çağın ve iş hayatının dijitale geçtiği söylenmiştir. Katılımcılardan K5 "Halkla ilişkiler mesleğini uygularken teorik bilgiye çok da ihtiyaç olmadığını düşünüyorum" şeklindeki ifadesiyle teorik bilginin ortadan kalktığını belirtmiştir. K18 ikisinin birbirine ihtiyaç duyduğuna vurgu yapmıştır. 45 yaşında ve 12 yıllık deneyimi olan K15 ise "Kendi kuşağım için düşünmüyorum. Teori ile teknolojiyi birlikte öğrendik diyebiliriz. Kendi adıma çok iyi okullarda okuyup çok iyi iletişim bilimi hocalarından (Alaaddin Asna, Ünsal Oskay, Güngör Uras...) eğitim aldım. Üzerine de sektörün duayeni olan ilk kuşak ajanslarda çok kıymetli isimlerle (Betül Mardin, Ali Cem İlhan, Ahter Kutadgu) birebir çalışma şansını yakaladım. Şimdi ise sektörün içinde bunca yıllık tecrübe ile yüzlerce marka ile çalışınca teori ile teknoloji birbiri ile iç içe diyebilirim. Yeni nesil meslektaşlarım ne kadar iyi eğitimler ile mezun oluyor inanın emin değilim. Bu noktada da çok okuyanın kalemi iyi oluyor üzerine de okumalar öneriyorum arkadaşlarıma ki teori tarafı eksikse dilerse geliştirsin kendisini... Bir yandan da birlikte çalışıyoruz. Etkinlikte, krizde, bir şekilde işi yaparak onlar da öğreniyor gelişiyor diyebilirim" ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler göz önüne alındığında katılımcının iki alanında birbiriyle iç içe geçmesi sonucu kişinin kendisini geliştirmesinin önemli olduğunu belirttiğini

söylemek mümkündür. Daha genç kuşağı temsil eden ve alanda 1,5 yıllık deneyimi bulunan K9 kodlu katılımcı ise, teorik bilginin teknolojinin gerisinde kaldığını düşünmediğini belirtmiştir.

Teknik Yeterlilik

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojilerin kullanımında yardım alıp almadıkları sorulduğunda, katılımcıların çoğu genellikle kendisinin halletmeye çalıştığını, bazen de yardım aldıklarını belirtmiştir. Bilgi teknolojileri ekibinden genelde yardım alındığı belirtilirken K4 "Çoğu zaman kendim yine dijital platformlardan araştırarak halledebiliyorum fakat yeterli olmadığı noktada bir bilenden fikir veya yönlendirme alabiliyorum" demiştir. Yardım almalarının deneyim ve yaşla bir ilişkisinin de olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcılardan K3 "Teknik eleman kadar olmasa da temelini bilmeliyim" şeklinde ifade ederken, K2 "Dijital teknolojilerin kullanım alanları ve içerik özellikleri konusunda detaylı bilgiye sahip olmamız gerektiğini düşünüyorum" ifadelerini kullanmıştır. K10 ise diğer katılımcılardan daha farklı olarak, "Detaylı bilgiye ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum" demiştir ve K18 "Dijital teknoloji her gün kendini yeniliyor. Fakat şu an ayak uydurmak mümkün. Ayak uyduramadığımızda destek almak da ayıp değil" demiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı halkla ilişkiler alanında bir çalışan olarak da dijital teknoloji konusunda bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmiştir.

Geleceğe Yönelik Öngörü

Araştırmaya katılanların halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojiyi kullanımı ile ilgili geleceğine yönelik görüşlerine bakıldığında, katılımcıların cevaplarının gelenekselin yerini tamamen dijital ortamların alacağı konusunda şekillendiğini söylemek mümkündür. K1 "Artık tüm mecralar bu platformlarda iş yapmaya başlayacak" diyerek halkla ilişkiler uygulamalarında tamamen dijital bir iş modeline atıf yapmıştır. Bu doğrultuda üniversitelerde alınan eğitimin de dijital teknolojiler üzerinden ilerlemesi gerektiğini düşünen katılımcılar da olmuştur. K2 "Bugünkü yöntemler ve öğretilerle gidilirse halkla ilişkiler diye bir alanın kalmayacağını düşünüyorum" demiştir. K5 "Birbiriyle iç içe geçecektir, birinin diğerini yok edeceğini sanmıyorum. Güçlü bir birliktelik yaratılabilir bu ikisiyle" ifadesiyle birlikte kullanımının daha etkili olacağını vurgulamıştır. K17 bir öneri geliştirerek şunları belirtmiştir: "Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının

kullanıcılarına sunduğu gelir paylaşımı modelleri, herhangi bir basın kuruluşundan bağımsız haber ve içerik üreticilerinin sayısını ve etkisini artıracaktır. Bu durumda halkla ilişkiler profesyonellerinin, gazete gibi kurumlardan ziyade daha bireysel haber sağlayıcılarla etkileşimlerini artırmaları gerekecektir" demiştir. K2 "İletişim eğitiminin temelden reform görmesi gerekiyor" diye cevap verirken, K10 ise "Akademi ve saha her zaman kol kola çalışmalı diye düşünüyorum" diye eklemeler yapmıştır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların görüşme formuna verdikleri cevaplar dikkate alındığında dijital teknolojinin halkla ilişkiler uygulamalarını dönüştüreceği ve alanda çalışan uygulayıcılarında eğitim alırken dijital anlamda da halkla ilişkiler eğitimi almaları gerektiği üzerinde durulduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca dijital teknoloji alanında teknik bilginin halkla ilişkiler eğitiminde yetersiz olduğu, teorinin yanında dijital halkla ilişkilere yönelik teknik bilgilerinde verilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

SONUÇ

Dijital teknolojilerin gelişimi her alanı etkilediği gibi her meslek uygulayıcılarının da çeşitli dönüşümler geçirmesine neden olmuştur. Özellikle son yıllarda teknolojiyi takip etmeyen kurum veya markanın geri kalması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada kurum ve hedef kitle ile arasında köprü görevini üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojiye karşı görüşleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları Wolf ve Archer'ın (2018) çalışmasındaki gibi dijital teknolojilerin fırsat yarattığını ve yaratıcı içerik konusunda yardımcı olduğu konusunda hem fikirdir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında sosyal medya ve dijital teknolojilerin kullanımı konusunda yaş değişkeninin etki etmediği görülmüştür (Lee vd., 2015). Bu araştırma sonucunda da yaş ve deneyim yılı yüksek olanlar da dijital teknolojilerin kullanımını gerekli görmektedir ve bu teknolojileri kullanmaya heveslidir.

Katılımcılar dijital ortamda geçirdikleri zamanın çalıştıkları meslek gereği arttığını söylemişlerdir. Bunun başlıca nedeni halkla ilişkiler alanının da dijital dönüşümden etkilenmesi ve uygulamaların çoğunlukla burada gerçekleşiyor olması sayılabilir. Katılımcıların ekranda geçirdikleri süre ise ortalama 5-6 saat olarak bulunmuştur. İnternetin getirdiği dijital teknolojiler

devamında her bilginin elde edilebilir olduğu yanılsamasını toplumda ve bireyde yaşatsada halkla ilişkiler uygulayıcıları iddialı sözlerden kaçınmış ve her bilgi olmasa da çoğunun bu ortamlarda olduğunu kabul etmiştir. Bilgi edinme noktasında dijital teknolojilerin doğrudan güvenilir kaynağı temsil etmese de uygulayıcılar halkla ilişkiler çalışmaları için avantaj sağladığını, daha yaratıcı ve çeşitli yöntemlerle iş yapabildiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan da bu kadar yoğun enformasyon arasında kontrol etmenin mümkünlüğünün azaldığı ve dezenformasyon veya manipülasyonla da mücadele edildiğini belirtmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına dijital teknolojilerin faydası sorulduğunda aslında sosyal medya ve dijital teknolojilerin tanımlarında sıklıkla karşılaştığımız ortak özellikleri, katılımcıların da dile getirdiği gözlemlenmiştir. Hız, uygun ücret, özgürlük, kanal çeşitliliği, verim, kolay, etkileşim, güncellik gibi konular vurgulanmıştır. Dijital teknolojiler alana getirdiği olumsuz yönler noktasında ise bilgi kirliliği ve mesaj yoğunluğu konusu üzerinde durulmuştur. Bu açıdan da uygulayıcılar tarafından halkla ilişkilerde dijital teknoloji kullanımının kimi zaman krizlere daha açık bir ortamın oluşturduğu düşüncesine ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknolojiyi benimsedikleri ve öğrenmeye hevesli oldukları görülmüştür. Katılımcılar dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanını değiştirdiği noktasında hem fikirlerdir. Dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarında, özgürlük, uygun ücret, hız, kanal ve yöntem farklılığı, şeffaflık, ölçülebilirlik, hedef kitleye kolay ulaşım gibi noktalarda fayda sağladığı ancak dezenformasyon ve manipülasyonun kolaylıkla yapılabilmesi ve yaygınlaşmasının ise dijital teknolojinin halkla ilişkilere getirdiği en büyük olumsuzluklar olduğu değerlendirilmiştir. Halkla İlişkiler uygulamalarında dijital teknolojilerin halkla ilişkileri dönüştürdüğü ve dönüştürmeye de devam edeceği belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

Akturan, U. ve Esen, A. (2008). Fenomenoloji. U. Akturan ve A. Esen (Ed.), Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Algren, M., Eichorn, K. C. (2007). Cognitive communication competence within public relations practitioners: Examining gender differences between technicians and managers. Public Relations Rewiew. 33(1), 77-83.

Alikilic, O., Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. Public Relations Rewiew. 38(1), 56-63.

Allagui, I., Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. Public Relations Rewiew. 42(1), 20-30.

Amodu, L., Omojola, O., Okorie, N., Adeyeye, B., Adesina, E. (2019). Potentials of Internet of Things for effective public relations activities: Are professionals ready?. Cogent Business & Manaagement. 6(1), 1-15.

Avery, E., Lariscy, R., Sweetser, K. D. (2010). Social media and shared or divergent uses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. International Journal of Strategic Communication. 4, 189-205.

Cabı, E. (2016). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği. Kastamonu Eğitim Dergisi. 24(3), 1229-1244.

Cardwell, L. A., Williams, S., Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. Public Relations Rewiew. 43(1), 152-162.

Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. Boston, MA: Pearson.

Eyrich, N., Padman, M. L., Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. Public Relations Rewiew. 34(4), 412-414.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. (2009). How to Design and Evaluate Research in Education. Newyork: Mcgraw-Hill.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Huang, Y. C., Wu, F., Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. Telematics and Informatics. 34(7), 1364-1376.

Jiang, H., Luo, Y., Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. Public Relations Review. 42(4), 679-691.

Karsak, B., Yılmaz-Altuntaş, E., Sancar-Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi. 1(1), 6-17.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: public relations role in reviving democracy. Public Relations Review. 39(4) 337-345.

Kent, M. L., Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. Public Relations Rewiew. 40(3), 568-576.

Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: türleri ve araştırma süreci, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 10(4), 92-103.

Lee, N. M., Sha, B., Dozier, D. M., Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. Public Relations Rewiew. 41(3), 411-413.

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. Public Relations Rewiew. 41(2). 242-253.

Navarro, C., Moreno, A., Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. Public Relations Rewiew. 43(4), 700-708.

Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. Journal of Advanced Nursing. 21(6), 1123-1129. https://doi.org/10.1046/j.1365- 2648.1995.21061123.x

Ruth-Cohen, O., Avidar,, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. Public Relations Rewiew. 48(1), 1-11.

Seitel, F. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması. (çev. edt. Çakar Mengü, S.,). Ankara: Nobel Yayınları.

Sweetser, K. D., Porter, L. V., Chung, D., Kim, E. (2008). Credibility and the uses of blogs among professionals in the information industry. Journalism & Mass Communication Quarterly. 85, 169–185.

Tankosic, M., Ivetic, P., Vucurevic, V. (2016). Features of interactive public relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the consumers. International Journal of Economics and Management Systems. 1(1), 290-295.

Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20 (1), 153- 182.

Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. Public Relations Rewiew. 41(2), 170-177.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., Vercic, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. Public Relations Rewiew. 38(1), 162-164.

Wang, Y. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media related public relations research. Public Relations Journal. 9(3), 1-14.

Waters, R. D., Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. Public Relations Rewiew. 37(3), 321-324.

Wolf, K., Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. Journal of Communication Management. 22(4), 494-509.

Wright, D. K., Hinson, M. D. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. Public Relations Journal. 3(3), 1-33.

Yıldırım A, Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BÖLÜM 23

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: SİNOP İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Meryem ALTINTAŞ[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419266

[1]Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Orcid ID: 0000-0003-1896-3393, meryem_tolan@hotmail.com

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya araçları ortaya çıkmış ve her geçen gün sosyal medya kullanımı ve kullanım alanları artmıştır. Bu çalışmayla bireylerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları ve ne sıklıkla ziyaret ettikleri, en çok hangi sosyal medya platformlarını tercih ettikleri, sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıkları, sosyal medya aracılığıyla en sık ne tür içerikler paylaştıkları, sosyal medya platformlarında ortalama kaç saat harcadıkları ve sosyal medyayı en çok hangi saatlerde kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu anket çalışması, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Sinop'ta yaşayan 18-64 yaş grubu bireylere yönelik yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın amacı çerçevesinde 3 temel soru oluşturulmuştur. Bunlar:

- Bireyler, hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır?
- Bireyler, sosyal medya platformlarını hangi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır?
- Bireyler, sosyal medya platformlarını ne sıklıkla ziyaret etmektedir?

Çalışmada sosyal medya araçlarına değinilerek hangi alanlarda ne amaçlarla kullanıldığından bahsedilmiştir. Günümüzde sıklıkla tercih edilerek kullanılan ve kullanıcılarına farklı özellikleriyle çeşitli imkanlar sağlayan sosyal medya platformlarıyla ilgili genel bilgi verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın evreni, örneklemi ve hangi yöntemin uygulandığıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın amacı kapsamında kullanılan anket uygulaması neticesinde elde edilen bulgular sunulmuştur.

1. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu birçok olanaklar sayesinde cazip hale gelmektedir. Çalapkulu ve Sarı, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hem medyanın hem de bireyin parametrelerinin değiştiğini ve bu değişimle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarının kullanıcıları tüketim kısmından alarak artık içerik üretebilen bir konuma getirdiğini söylemişlerdir (2022: 892). Altunbaş, 2014 yılındaki '*Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*' adlı çalışmasında sosyal medyanın pazarlama, eğitim, afetler, siyaset, polis birimleri, kamu kurumları ve halkla ilişkiler gibi birçok farklı alanda kullanıldığını ifade etmiştir. Çömlekçi ve Başol sosyal medyanın ayrıca alışveriş, habercilik, siyasi

kampanyalar, sivil toplum örgütü çalışmalarında kullanıldığını ve birçok alanlarda işlevsel bir konumda olduğunu belirtmişlerdir (2019: 175).

Sosyal medya platformları hem kişisel hem de kurumsal açıdan kullanılması noktasında son zamanlarda artış göstermektedir. Kişilerin daha çok eğlenme, vakit geçirme, içerik üretme ve bilgilendirme amaçlı sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Kılınç, 2022: 136; Çiftçi, 2018: 23). Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri zaman ve mekan ayrımı olmaksızın kullanıcılarına aynı ortamda bulunmaları noktasında imkan sağlamaktır (Gezgin ve Kırık, 2018: 12). Toksarı, sosyal medya kavramına yönelik şu ifadeleri kullanmıştır:

> "*İnsanların diğer insanlarla arasındaki etkileşimi kolaylaştırmasına, herhangi bir konu hakkında edinmiş oldukları bilgileri diğer insanlarla paylaşmalarına ve her türlü fikirlerini serbestçe söyleyebilmelerine katkı sağlayan internet teknolojileri üzerine inşa edilmiş çevrimiçi topluluklar olarak ifade edebiliriz*" (2022: 45).

Sosyal medya araçları, kullanım amaçları ve işlevleri açısından farklılık göstermektedir. Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein 2010 yılındaki 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*' adlı çalışmalarında, sosyal medya araçlarını ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere 6 kategoriye ayırmıştır:

- *Ortak projeler*: İşbirliğine dayalı projeler kapsamında kullanıcının içerik (metin) eklemesi, çıkarması veya değiştirmesi hususunda imkan sağlamaktadır (Wikipedia).
- *Bloglar*: Kişisel web sayfalarıdır. Blog yazan kişiler, belirledikleri herhangi bir konu üzerinde kendi düşüncelerine yer verirler. Bloglar çoğunlukla tek kişi tarafından yönetilir.
- *İçerik toplulukları*: İçerik topluluklarındaki amaç, üretilen medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik topluluklarında kullanıcının kişisel bir profil sayfası oluşturması şart değildir. Şayet oluşturulursa da bu sayfalarda kullanıcıların topluluğa katıldıkları tarih ve paylaştıkları video sayısı gibi bilgiler yer alır (YouTube ve Flickr).
- *Sosyal ağ siteleri*: Kullanıcılar kişisel profillerini oluşturur ve arkadaşlarını profiline ulaşmaları için davet eder. Kullanıcı ve

arkadaşları birbirlerine anlık mesaj gönderebilir. Oluşturulan kişisel profillerde video, fotoğraf ve ses dosyaları gibi çeşitli bilgiler yer alabilir (Facebook ve MySpace).

- *Sanal oyun dünyaları*: Kullanıcılar gerçek hayatta olduğu gibi etkileşime girebilmektedirler. Üç boyutlu ortamı taklit eden platformlar olarak nitelendirilmektedir.
- *Sanal sosyal dünyalar*: Sanal sosyal dünyalar özellikle pazarlamada, sanal ürün satışında ve insan kaynakları noktasında birçok olanak sağlamaktadır.

Günümüz dijital çağda sosyal medya platformlarının kullanımı artmakta ve kullanıcılarına farklı imkanlar sunmaktadır. Son zamanlarda sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından bazıları şunlardır (www.neoldu.com):

- *Facebook*: Kişisel profil oluşturularak arkadaşlar eklenilir, fotoğraf ve video paylaşılır. Etkinlikler oluşturulur. Sadece kişiler değil aynı zamanda topluluklar veya işletmeler de bu platformu kullanabilmektedir.
- *Instagram*: En önemli özelliği fotoğraf ve video gibi görsellerin paylaşılmasına imkan sağlamasıdır. Instagram, kullanıcılarına sunduğu hikaye özelliği ve etkileşim özelliği sayesinde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biridir.
- *Twitter*: Twitter kullanıcıları bu platformda düşüncelerini kısa ve öz bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu mecranın en temel özelliği ise tweet olarak adlandırılmış olan mesajlardır.
- *LinkedIn*: Bu platformun en önemli özelliği iş dünyasında bağlantı kurma noktasında imkanlar sağlamasıdır.
- *YouTube*: *YouTube* kullanıcıları kendi oluşturdukları içeriklerin yer aldığı videoları paylaşabilmektedirler. YouTube üzerinden paylaşılan videolar diğer kullanıcılar tarafından izlenebilmekte, beğenilebilmekte ve yorum yapılabilmektedir. Bu bağlamda YouTube, etkileşimi sağlama noktasında olanak sunmaktadır.
- *TikTok*: Kullanıcılar bu platform aracılığıyla kısa ve eğlenceli videoları paylaşabilmektedir. Bu platformda kullanıcılar etkileşimde bulunabilmektedir.

Pinterest, Snapchat, Reddit, Tumblr, WhatsApp, Telegram ve Wattpad gibi sosyal medya platformları da bulunmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için Dicle Üniversitesi Etik Kurulundan etik kurul izni alınmıştır. (21.09.2023 tarih ve 565549 sayılı). Araştırma, kişilerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını ne amaçla ne sıklıkla ve daha çok hangi saatlerde kullandıklarını, ne tür içerikler paylaştıklarını tespit etmeye yöneliktir.

Araştırmanın evrenini Sinop'ta yaşayan 18-64 yaş grubu bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise anket uygulamasının gerçekleştiği 18-64 yaş grubu bireylerdir. Katılımcılara yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanmıştır. Çalışma kapsamında toplamda 152 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda katılımcılara yönelik hazırlanan 20 soru yer almıştır. Anket uygulamasının ardından elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla elektronik ortamda işlenmiştir. Elde edilen verilerin yer aldığı tablolar oluşturulmuş ve bu tablolar eşliğinde analizler yapılmıştır.

2.2. Bulgular

Tablo 1: Cinsiyet

		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
Cinsiyet	**Kadın**	75	50,3	50,3
	Erkek	74	49,7	100,0
	Toplam	149	100,0	
	Cevapsız	3		
Toplam		152		

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmek istendiği bu çalışmada toplamda 152 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların 75'i (% 50, 3) kadın iken 74'ü (% 49, 7) ise erkektir.

Tablo 2: Yaş

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yaş	**18-34**	24	16,9	16,9
	25-34	32	22,5	39,4
	35-44	32	22,5	62,0
	45-54	29	20,4	82,4
	55-64	17	12,0	94,4
	65 ve üzeri	8	5,6	100,0
	Cevapsız	10	100,0	
Toplam		152		

Tablo 2'deki verilere göre ankete en fazla 25-34 (% 22,5) ile 35-44 (% 22,5) yaş grubu katılmıştır. En az katılım ise 65 ve üzeri (8 kişi % 5,6) yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 10 kişinin bu soruyu yanıtsız bıraktığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Medeni Durum

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Medeni Durum	**Bekar**	48	35,0	35,0
	Evli	80	58,4	93,4
	Boşanmış/Dul	9	6,6	100,0
	Toplam	137	100,0	
	Cevapsız	15		
Toplam		152		

Tablo 3'te katılımcıların medeni durumlarına yer verilmiştir. Buna göre toplamda 80 kişinin (% 58,4) evli, 48 kişinin (% 35,0) bekar 9 kişinin (% 6,6) boşanmış/dul olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: 4 Eğitim Durumu

Tablo 4. Eğitim Durumu				
		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
Eğitim Durumu	**İlkokul veya daha az**	1	0,7	0,7
	İlkokul	15	10,5	11,2
	Ortaokul	19	13,3	24,5
	Lise	46	32,2	56,6
	Üniversite	50	35,0	91,6
	Lisansüstü	12	8,4	100,0
	Toplam	143	100,0	
	Cevapsız	9		
Toplam		152		

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğu (50 kişi % 35,3) üniversite mezunudur. Üniversite mezunlarını 46 (% 32,2) sayıyla lise mezunları takip etmiştir. Lisansüstü mezunlarından ise toplamda 12 (% 8,4) kişi anket sorularına yanıt vermiştir.

Tablo 5: Meslek

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Meslek	**Öğrenci**	18	12,0	12,0
	Ev Hanımı	23	15,3	27,3
	Memur	13	8,7	36,0
	İşçi	27	18,0	54,0
	Esnaf	13	8,7	62,7
	Emekli	31	20,7	83,3
	Kariyer meslek (Av, Dr, Müh.)	9	6,0	89,3
	İşsiz	4	2,7	92,0
	İşinsanı	4	2,7	94,7
	Diğer	8	5,3	100,0
	Toplam	150	100,0	
	Cevapsız	2		
Toplam		152		

Tablo 5'te araştırmaya katılan bireylerin hangi meslek grubunda olduğuna dair bilgi yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya çoğunlukla emeklilerin (31 kişi (% 20,7) katılım sağladığı görülmektedir. Katılımcılardan 23 (% 15, 3) kişinin ev hanımı, 13 (% 8,7) kişinin memur, 27 (% 18,0) kişinin işçi, 13 (% 8,7) kişinin esnaf, 9 (% 6,0) kişinin avukat, doktor veya mühendis, 4 (% 2,7) işinsanı kişinin ise 4 (% 2,7) işsiz olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.1. Meslek-Diğer

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Meslek - Diğer	**0**	149	98,0	98,0
	Modelist	1	0,7	98,7
	Öğretmen	1	0,7	99,3
	Özel okul hemşiresi	1	0,7	100,0
	Toplam	152	100,0	

Araştırmaya katılanlardan 3 kişi meslek grubunun belirtilmesine yönelik soruya diğer yanıtını vermiştir. Buna göre 1 kişi modelist, 1 kişi öğretmen ve 1 kişi ise özel okul hemşiresi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Aylık Hane Geliri

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aylık Hane Geliri	**0 - 10.000 TL**	38	26,6	26,6
	10.001-15.000 TL	27	18,9	45,5
	15.001-20.000 TL	18	12,6	58,0
	20.001 - 25.000 TL	20	14,0	72,0
	25.000 - 30.000 TL	17	11,9	83,9
	30.001 - 35.000 TL	7	4,9	88,8
	35.000 TL üzeri	16	11,2	100,0
	Toplam	143	100,0	
	Cevapsız	9		
Toplam		152		

Aylık ortalama hane gelirlerine yer verildiği bu tabloda, katılımcılarının gelirlerinin çoğunlukla (38 kişi % 26,6) 0 - 10.000 TL olduğu belirlenmiştir. 16 (% 11,2) katılımcı gelirinin 35.000 TL üzeri olduğunu 7 (% 4,9) katılımcı ise gelirinin 25.000 - 30.000 TL olduğunu bildirmiştir.

Tablo 7: Kullanılan Sosyal Medya Platformları

		Sayı	Yüzde	Vaka yüzdesi
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	**Facebook**	71	18,3	47,7
	Instagram	108	27,8	72,5
	Twitter	45	11,6	30,2
	LinkedIn	9	2,3	6,0
	TikTok	41	10,5	27,5
	YouTube	85	21,9	57,0
	Pinterest	24	6,2	16,1
	Diğer	6	1,5	4,0
Toplam		389	100,0	261,1

Tablo 7 incelendiğinde, en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram (108) ve YouTube (85) olduğu görülmektedir. Instagram kullananların oranı % 27,8 iken, YouTube kullananların oranı ise % 21,9

dolayındadır. Üçüncü en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook (71)'dur. Facebook kullananların oranı ise % 18,3'tür.

Tablo 8: Sosyal Medya Platformlarını Ziyaret Etme Sıklığı

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medya Platformlarını Ziyaret Etme Sıklığı	**Her gün**	118	79,7	79,7
	Haftada 3-4 kez	12	8,1	87,8
	Haftada 1-2 kez	6	4,1	91,9
	Ayda 1-2 kez	1	0,7	92,6
	Daha seyrek	11	7,4	100,0
	Toplam	148	100,0	
	Cevapsız	4		
Toplam		152		

Katılımcıların % 79,7'si sosyal medya platformlarını her gün ziyaret ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan yalnızca 1'i (% 0,7) ayda 1-2 kez ziyaret etiğini aktarmıştır. Tablodaki verilerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğu sosyal medya platformunu her gün ziyaret etmektedir.

Tablo 9: En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu	**Facebook**	25	17,6	17,6
	Facebook, Instagram	1	0,7	18,3
	Genel	1	0,7	19,0
	Haber Siteleri	1	0,7	19,7
	Instagram	70	49,3	69,0
	Instagram, Facebook	1	0,7	69,7
	Instagram, YouTube	1	0,7	70,4
	Kullanmıyorum	1	0,7	71,1
	Linkedin	2	1,4	72,5
	Pinterest	1	0,7	73,2
	Tiktok	11	7,7	81,0
	Tumblr	1	0,7	81,7
	Twitter	9	6,3	88,0
	Whatsapp	2	1,4	89,4
	YouTube	15	10,6	100,0
	Toplam	142	100,0	
	Cevapsız	10		
Toplam		152		

Tablo 9'da katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunu tercih ettiklerine ilişkin veriler sunulmuştur. Buna göre katılımcıların en fazla (70) Instagram'ı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Instagram'dan sonra en çok tercih edilen sosyal medya platformu % 17,6 oranla Facebook olmuştur. YouTube sosyal medya platformunu tercih eden katılımcı oranı ise % 10,6'dır. Ankette yer verilen Instagram-Facebook Instagram-YouTube, Pinterest, Tiktok ve Tumblr seçeneklerini işaretleyen katılımcı oranı ise % 0,7'dir.

Tablo 10: Sosyal Medya Platformlarını Ziyaret Etme Nedenleri

		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
Sosyal Medya Platformlarını Ziyaret Etme Nedenleri	**Aile içi**	1	1,0	1,0
	Akraba ve eş dostları takip etmek için. Haberler ve projeler	1	1,0	1,9
	Aktif ve güncel	1	1,0	2,9
	Aktüel haberler	1	1,0	3,9
	Alışveriş	1	1,0	4,9
	Arkadaş edinme	1	1,0	5,8
	Arkadaş ortamı	1	1,0	6,8
	Arkadaş paylaşımları	1	1,0	7,8
	Arkadaşlar orada	1	1,0	8,7
	Arkadaşları takip etmek, haber almak	1	1,0	9,7
	Arkadaşları takip ve mesajlaşma için	1	1,0	10,7
	Arkadaşlarla iletişim	2	1,9	12,6
	Bilgi açısından beni aydınlattığını düşünüyorum	1	1,0	13,6
	Bilgi ve iletişimin hızlı ve güncel olması	1	1,0	14,6
	Bulunduğum sektördeki gelişmeleri an be an takip etmeyi seviyorum	1	1,0	15,5
	Can sıkıntısı	3	2,9	18,4
	Can sıkıntısı, eğlence	1	1,0	19,4
	Çok boş zamanım var	1	1,0	20,4
	Çünkü rahat ortam	1	1,0	21,4
	Daha aktif, güncel	1	1,0	22,3
	Daha çok içerik	1	1,0	23,3
	Daha çok içerik olduğu için	1	1,0	24,3
	Daha çok içerik üretme	1	1,0	25,2

	Daha çok ilgimi çektiği için	1	1,0	26,2
	Daha eğlenceli ve haber kaynaklı	1	1,0	27,2
	Daha güncel bilgiler ve haberler	1	1,0	28,2
	Daha güvenli	1	1,0	29,1
	Daha güvenli olduğu için	1	1,0	30,1
	Daha güvenli olduğunu düşünüyorum	1	1,0	31,1
	Daha ilgi çekici	1	1,0	32,0
	Daha kullanışlı	1	1,0	33,0
	Ders videoları ve eğlence amaçlı	1	1,0	34,0
	Diğerleri ilgimi çekmiyor	1	1,0	35,0
	E-ticaret	1	1,0	35,9
	Eğitici paylaşımlar olduğundan	1	1,0	36,9
	Eğlence	4	3,9	40,8
	Eğlence için	1	1,0	41,7
	Eğlence ve boş zaman	1	1,0	42,7
	Eğlence ve sosyallik	1	1,0	43,7
	Eğlence, aktivite	1	1,0	44,7
	Eğlenceli	2	1,9	46,6
	En güzeli o	1	1,0	47,6
	Film izlemek, arkadaş ve ailemi takip etmek	1	1,0	48,5
	Genel bilgi edinmek için	1	1,0	49,5
	Güncel konular	1	1,0	50,5
	Güncelliği takip etmek	1	1,0	51,5
	Gündemden haberdar olmak	1	1,0	52,4
	Gündemi takip etmek adına	1	1,0	53,4
	Gündemi takip etmek için	3	2,9	56,3
	Güvenli olduğu için	1	1,0	57,3
	Haber almak	1	1,0	58,3
	Haber amaçlı	1	1,0	59,2
	Haber takibi, gündem	1	1,0	60,2
	Haber, güncel	1	1,0	61,2
	Haber, siyaset, borsa	1	1,0	62,1
	Haberleri takip etme	1	1,0	63,1

	Haberleri, yaşanan olayları takip etme	1	1,0	64,1
	Haberleşme, arkadaşlarla iletişim, araştırma	1	1,0	65,0
	Haberleşmek	1	1,0	66,0
	Bilmiyor	1	1,0	67,0
	Hoşuma gidiyor	2	1,9	68,9
	İçerik olarak daha çok hoşuma gidiyor	1	1,0	69,9
	İletişim	1	1,0	70,9
	İletişim ve haber takibi	1	1,0	71,8
	İlgimi çekiyor	1	1,0	72,8
	Instagram'da arkadaşlarım var	1	1,0	73,8
	İş ağı için	1	1,0	74,8
	İş için	1	1,0	75,7
	İş ve kişisel	1	1,0	76,7
	Kanalım var	1	1,0	77,7
	Keyif alıyorum	1	1,0	78,6
	Müzisyen olduğumdan bestelerimi takip	1	1,0	79,6
	Öğretici olduğu için	1	1,0	80,6
	Paylaşımlara bakmak için	1	1,0	81,6
	Reel video	1	1,0	82,5
	Resim, video, içerik	1	1,0	83,5
	Sanat eserlerimi paylaşıyorum	1	1,0	84,5
	Sarıyor	1	1,0	85,4
	Seviyorum	2	1,9	87,4
	Sıkıldıkça giriyorum	1	1,0	88,3
	Stalk. İnsanların nerede olduğunu bilmek	1	1,0	89,3
	Şarkı dinlemek	1	1,0	90,3
	Takip, merak	1	1,0	91,3
	Vakit geçirme	3	2,9	94,2
	Vakit geçirmek	1	1,0	95,1
	Video	1	1,0	96,1
	Video, içerik	1	1,0	97,1
	Video, resim	1	1,0	98,1
	Zaman geçirmek	2	1,9	100,0
	Toplam	103	100,0	
	Cevapsız	49		
Toplam		152		

Tablo 10'da katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenlerine yer verilmiştir. Bu soruya toplamda 103 kişinin cevap verdiği 49 kişinin ise soruyu yanıtsız bıraktığı görülmüştür. Katılımcıların 4'ü (% 3,9) sosyal medya platformlarını ziyaret etme nedeni olarak 'eğlence' ifadesini kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar sosyal medya platformlarını haber almak, gündemi takip, güncel olayları takip etmek, eğlenmek, vakit geçirmek ve diğer kişilerle iletişim kurmak gibi nedenlerden dolayı ziyaret ettiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 11: Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları

		Sayı	**Yüzde**	**Vaka yüzdesi**
Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları	**Arkadaşlarla iletişim**	100	26,3	67,1
	Aile üyeleriyle iletişim	50	13,2	33,6
	Eğlence ve boş zaman etkinlikleri	78	20,5	52,3
	Haberleri takip etme	81	21,3	54,4
	Markaların ve ürünlerin takibi	37	9,	24,8
	İş veya profesyonel ağlar	31	8,2	20,8
	Diğer	3	0,8	2,0
Toplam		380	100,	255,0

Katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bilgiler Tablo 11'de yer almıştır. Bu bilgilere göre katılımcılar sosyal medya platformlarını çoğunlukla (% 26,3) arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 81'i (% 21,3) haberleri takip etme 78'i (% 20,5) eğlence ve boş zaman etkinlikleri ve 50'si (% 13,2) aile üyeleriyle iletişim amacıyla söz konusu mecraları ziyaret ettiklerini aktarmışlardır. İş veya profesyonel ağlar kategorisini seçen kişilerin oranı ise % 8,2'dir.

Tablo 11.1. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları-Diğer

		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
Sosyal medya platformlarını Kullanım Amaçları-Diğer	**0**	150	98,7	98,7
	Bilgi edinme	1	0,7	99,3
	Mesleki reklam	1	0,7	100,0
	Toplam	152	100,0	

Katılımcılardan bazıları sosyal medya platformlarını bilgi edinme (% 0,7) ve mesleki reklam (% 0,7) amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 12: En Sık Paylaşılan İçerik Türü

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
En Sık Paylaşılan İçerik Türü	**Fotoğraf**	86	61,4	61,4
	Video	15	10,7	72,1
	Metin yazıları	15	10,7	82,9
	Makaleler ve bloglar	3	2,1	85,0
	Mizah ve komedi içerikleri	18	12,9	97,9
	Diğer	3	2,1	100,0
	Toplam	140	100,0	
	Cevapsız	12		
Toplam		152		

Sosyal medya platformları, kullanıcılarına farklı içeriklerden oluşan paylaşımlar yapmasına imkan sağlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların çoğu (% 61,4) bu platformlardan fotoğraf paylaştıklarını belirtmişlerdir. Verilere göre video ve metin yazıları paylaşma oranı (% 10,7) eşittir. Mizah ve komedi içeriklerine yönelik paylaşım oranı % 12,9 iken makaleler ve blogları paylaşma oranı % 2,1'dir.

Tablo 12.1. En Sık Paylaşılan İçerik Türü-Diğer

Tablo 12.1. Sosyal medya platformlarında en sık paylaştığınız içerik türü nedir? Diğer				
		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
En Sık Paylaşılan İçerik Türü-Diğer	**Müzik, reklam**	1	50,0	50,0
	Paylaşım yapmıyorum	1	50,0	100,0
	Toplam	2	100,0	
	0	150		
Toplam		152		

En sık paylaşılan içerik türü kategorisinde diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar, sosyal medya platformlarına müzik ve reklam (% 50,0) paylaşımında bulunduklarını bildirmişlerdir. Katılımcılardan 1 kişinin (% 50,0) ise hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Harcanan Saat

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Harcanan Saat	**Günde 1 saat veya daha az**	34	23,9	23,9
	Günde 1-2 saat	48	33,8	57,7
	Günde 3-4 saat	39	27,5	85,2
	Günde 5 saatten fazla	21	14,8	100,0
	Toplam	142	100,0	
	Cevapsız	10		
Toplam		152		

Tablo 13, katılımcıların sosyal medya platformlarında ortalama kaç saat harcadıklarına ilişkin verileri içermektedir. Katılımcıların çoğu (% 33,8) günde 1-2 saat sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Günde 3-4 saat girenlerin oranı % 27,5 ve günde 5 saatten fazla girenlerin oranı ise % 14,8'dir. Günde 1 saat veya daha az girenlerin oranının % 23,9 olması dikkat çekmektedir.

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Durumu Etkileyip Etkilemediğine Yönelik Görüşler

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Durumu Etkileyip Etkilemediğine Yönelik Görüşler	**Evet**	63	45,7	45,7
	Hayır	51	37,0	82,6
	Bilmiyorum/Fikrim Yok	24	17,4	100,0
	Toplam	138	100,0	
	Cevapsız	14		
Toplam		152		

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya kullanımının duygusal durumlarını etkileyip etkilemediğini belirten veriler yer almaktadır. Katılımcıların % 45,7'si duygusal durumlarının etkilendiğini belirtirken % 37,0'ı ise etkilenmediğini ifade etmişlerdir. 24 katılımcı ise bilmiyorum/fikrim yok demişlerdir. 14 kişinin ise bu soruyu yanıtsız bırakması dikkat çekmektedir.

Tablo 15: Sosyal Medya Platformlarında Güvenliğe Yönelik Hangi Önlemler

		Sayı	Yüzde	Vaka yüzdesi
Sosyal Medya Platformlarında Güvenliğe Yönelik Hangi Önlemler	**Şifreleri düzenli olarak değiştirme**	39	17,7	27,7
	2FA (İki faktörlü kimlik doğrulama) kullanma	36	16,4	25,5
	Özel hesap ayarları	35	15,9	24,8
	Bilinmeyen kişileri ve hesapları engelleme	67	30,5	47,5
	Diğer	4	1,8	2,8
	Hiçbir özel önlem almıyorum	39	17,7	27,7
Toplam		220	100,0	156,0

Sosyal medya platformları özellikle güvenlik açısından birtakım sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında güvenlik bağlamında daha çok (% 30,5) bilinmeyen kişileri ve hesapları engelleme yoluyla önlem aldıkları görülmektedir. Katılımcıların % 17,7'si güvenliğe yönelik önlem olarak şifrelerini düzenli olarak değiştirdiklerini ve % 16,4'ü ise 2FA (İki faktörlü kimlik doğrulama) kullandıklarını bildirmişlerdir. Güvenlik açısından hiçbir özel önlem almadığını belirten oran ise % 17, 7'dir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin önemli bir kısmının, sosyal medya platformlarında güvenliğe yönelik herhangi bir önlem almadığı belirlenmiştir.

Tablo 16: Karşılaşılan Olumsuz Durumlar Hakkında Şikayet Etme Sıklıkları

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Karşılaşılan Olumsuz Durumlar Hakkında Şikayet Etme Sıklıkları	**Sık Sık**	19	14,0	14,0
	Ara Sıra	42	30,9	44,9
	Nadiren	39	28,6	73,5
	Hiç yapmıyorum	36	26,5	99,9
	Toplam	136	100,0	100
	Cevapsız	16		
Toplam		152		

Sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmaları durumda şikayet etme sıklıklarının ne olduğunu belirlemeye ilişkin veriler Tablo 16'da yer almıştır. Katılımcıların çoğu (% 30,9) olumsuz

durumlarda ara sıra şikayet ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 28,6'sı nadiren, % 14,0'ı sık sık şikayet ederken % 26,5'i hiç şikayet etmemektedir.

Tablo 17: Sosyal Medyanın En Çok Kullanıldığı Saatler

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medyanın En Çok Kullanıldığı Saatler	**Sabah saatleri (06:00 - 09:00)**	6	4,1	4,1
	Öğle saatleri (12:00 - 14:00)	16	11,0	15,1
	İş çıkışı saatleri (17:00 - 19:00)	8	5,5	20,5
	Akşam saatleri (20:00 - 22:00)	56	38,4	58,9
	Gece geç saatler (22:00'den sonra)	25	17,1	76,0
	Düzensiz saatler, belirli bir zaman yok	34	23,3	99,3
	Hiç kullanmıyorum	1	0,7	100,0
	Toplam	146	100,0	
	Cevapsız	6		
Toplam		152		

Sosyal medyanın en çok hangi saatlerde kullanıldığına yönelik veriler Tablo 17'de gösterilmektedir. Katılımcıların 56'sı (% 38,4) sosyal medyayı en çok akşam saatlerinde kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların 34'ü (% 23, 3) sosyal medyayı düzensiz saatlerde kullandığını yani belirli bir zamanın olmadığını ifade etmişlerdir. 25 katılımcı sosyal medyayı en çok gece geç saatlerde 16 kişi ise öğle saatlerinde kullandığını aktarmıştır.

Tablo 18: İlgi Çeken İçerik Türleri

Tablo 18. Sosyal medya platformlarında hangi tür içerikler ilginizi çeker?				
		Sayı	**Yüzde**	**Vaka yüzdesi**
İlgi Çeken İçerik Türleri	**Eğitici içerikler**	73	20,5	50,0
	Eğlenceli içerikler (komedi, mizah)	74	20,8	50,7
	Haberler ve güncel olaylar	88	24,7	60,3
	Moda ve stil	32	9,0	21,9
	Sağlık ve yaşam tarzı	38	10,7	26,0
	Teknoloji ve bilim	46	12,9	31,5
	Diğer	5	1,4	3,4
Toplam		356	100,0	243,8

Tablo 18'de yer olan bulgulara göre katılımcıların sosyal medya platformlarında daha çok (% 24,7) haberlerin ve güncel olayların ilgilerini çektiği tespit edilmiştir. Katılımcıların 74'ü sosyal medyada yer alan eğlenceli içeriklerin 73'ü ise eğitici içeriklerin ilgilerini çektiğini ifade etmişlerdir. Teknoloji ve bilim % 12, 9 oranla, sağlık ve yaşam tarzı % 10,7 oranla ve moda ve stil ise % 9,0 oranla ilgi çekmektedir.

Tablo 18.1. İlgi Çeken İçerik Türleri-Diğer

		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
İlgi Çeken İçerik Türleri-Diğer	**Dini içerikler**	1	33,3	33,3
	Gezi fotoğrafları ve videolar	1	33,3	66,7
	Müzik	1	33,3	100,0
	Toplam	3	100,0	
	0	149		
Toplam		152		

Katılımcılar ilgi çeken içerik türleri olarak dini içerikleri (% 33,3), gezi görselleri (% 33,3) ve müziği de (% 33,3) eklemişlerdir.

Tablo 19: Gizlilik ile İlgili Endişeler

		Sayı	**Geçerli Yüzde**	**Toplam Yüzde**
Gizlilik ile İlgili Endişeler	**Evet, var**	56	38,4	38,4
	Kısmen var	38	26,0	64,4
	Hayır, yok	38	26,0	90,4
	Fikrim yok/Bilmiyorum	14	9,6	100,0
	Toplam	146	100,0	
	Cevapsız	6		
Toplam		152		

Katılımcıların çoğu (% 38,4) sosyal medya platformlarını kullanırken gizlilik noktasında endişelerinin olduklarını aktarmışlardır. 38 kişi gizlilikle ilgili kısmen endişesinin olduğunu ifade etmiştir. Araştırmada 38 kişinin gizlilikle ilgili herhangi bir endişesinin olmadığını belirtmesi dikkat

çekmektedir. 14 kişi konuyla ilgili bilgisinin olmadığını söylerken 6 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 20: Sosyal Medya Kullanımını Azaltmak veya Daha Sağlıklı Hale Getirmek İçin Atılan Adımlar

		Sayı	**Yüzde**	**Vaka yüzdesi**
Sosyal Medya Kullanımını Azaltmak veya Daha Sağlıklı Hale Getirmek İçin Atılan Adımlar	**Belirli zaman aralıklarında sosyal medya kullanmak**	68	33,5	46,9
	Bildirimleri kapatmak	32	15,8	22,1
	Özellikle uyku öncesi sosyal medya kullanımını sınırlamak	38	18,7	26,2
	Sosyal medya platformlarında takip ettiğiniz hesapları düzenlemek	26	12,8	17,9
	Hiçbir şey yapmamak, kullanıma devam etmek	34	16,7	23,4
	Diğer	5	2,5	3,4
Toplam		203	100,0	140,0

Tablo 20'de katılımcıların sosyal medya kullanımını azaltmak veya daha sağlıklı hale getirmek için hangi adımların atılması yönünde istekli olduklarını belirlemeye yönelik verilere yer verilmiştir. Katılımcılar çoğunlukla (% 33,5) belirli zaman aralıklarında sosyal medyayı kullandıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların % 18,7'si özellikle uyku öncesi sosyal medya kullanımını sınırladığını, % 15,8'i bildirimleri kapattığını ve % 12,8'i sosyal medya platformlarında takip ettiği hesapları düzenlediğini aktarmıştır. Katılımcıların % 16,7'si ise konula ilgili hiçbir şey yapmadığını ve sosyal medyayı kullanmaya devam ettiğini bildirmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ele alan bu çalışma sonucunda bireylerin çoğunlukla Instagram'ı kullandıkları, sosyal medya platformlarını eğlence, iletişim kurma, haber alma ve güncel olayları takip etme amacıyla tercih ettikleri ve kullandıkları sosyal medya platformlarını her gün ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada görüşülen katılımcıların bu platformlardan genellikle fotoğraf ve video gibi görsel içerikli paylaşımlarda bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Hemen hemen her gün ziyaret edilen ve çok fazla zaman geçirilen sosyal medya platformlarının kullanıcıların duygusal durumlarını da çoğunlukla etkilediği belirlenmiştir. Sosyal medya, özellikle güvenlik noktasında birtakım endişelere yol açmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya hesaplarında tanımadıkları hesapları veya kişileri engelleyerek güvenlik önlemi aldıkları görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medyada herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmaları durumunda çoğunlukla ara sıra şikayet ettiklerini belirtmişlerdir. Böyle durumlarda katılımcıların önemli bir kısmının hiçbir şikayette bulunmadıklarını bildirmeleri dikkat çeken unsurlardan biridir. Araştırmada ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gizlilikle ilgili endişe duydukları belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine… Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 45-62). Literatürk Academia

Ayten, A. (2014). Yöndeşme ve gazetecilik. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine… Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 93-120). Literatürk Academia

Çalapkulu, Ç., & Adem, Sarı. (2022). Bireylerin bağımlı alışkanlıklarında sosyal medya kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *10*(2), 892-914. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1109284

Çiftçi, H. (2019). Gençlerin Siber Zorbalık Eğilimleri: Meslek Yüksekokulu ve Meslek Lisesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, *10*(36), 27-82.

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652

Gezgin, S., & Kırık, A. M. (2018). *Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi*. S. Gezgin (Ed.), Dijital çağda iletişim içinde (s. 9-25). Eğitim Yayınevi.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kılınç, N. (2022). *Yurttaş gazeteciliği bağlamında bloglar*: Milliyet blog örneği. Y. Z. C. Uğurhan (Ed.), Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim içinde (s. 197-209). Eğitim Yayınevi.

Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 42-55. https://dergipark.org.tr/en/pub/kiad/issue/70627/1108144

İnternet Kaynakçası

Neoldu, En *çok kullanılan 25 sosyal medya uygulaması veya platformu.* https://www.neoldu.com/sosyal-medya-platformlari-44845h.htm

BÖLÜM 24

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selma KASIM[1]
Doç. Dr. Serhat ÇOBAN[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419291

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Fakültesi Çanakkale Türkiye selmaik92@gmail.com Orcid: 0000-0002-0171-3606
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Çanakkale Türkiye serhatcoban@comu.edu.tr Orcid: 0000-0001-8430-0681

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının günümüzde toplumsal değişimde ve gelişimde etkin rolü olduğu bilinmektedir. Teknolojinin hızla gelişimi kitle iletişim araçlarını, hayatın her alanına dahil etmiştir. Eğitim, coğrafya, kültür, ekonomik durum gibi faktörlerin etkisiyle kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir. Televizyon, insanların günlük yaşamlarında etkili ve baskın bir konuma sahiptir. Oturma odalarının düzeninden sohbet konularına, haz algısına, geleceğe bakış açısına ve çocukların davranış tarzına kadar birçok alanda televizyonun etkisi gözlemlenmektedir (Koçak, 2001: 32). Ayrıca televizyonun, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmesinden düşünce ve duygusal durumların biçimlenmesine hem aile içi hem de toplumsal ilişkilere kadar yaşamın her alanında etkin bir rolü olduğu kabul edilmektedir. Işık'a (2007: 90) göre de televizyon, bireylerin hem enformasyon hem de eğlenme ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan bir teknolojik aygıt olarak kullanılmasının yanı sıra sanatın ve kültürün yayıldığı bir platform ve aynı zamanda toplumsal ve siyasal bir güç ve etkileşim mekanizmasıdır. Televizyon izleyicisi, tercih ettiği programlar aracılığıyla kendi gereksinimlerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicinin aktif rolünü vurgulayan tek teorik alan olarak öne çıkmaktadır. Kuram aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenen, izleyici odaklı tek teorik yaklaşımdır (Severin ve Tankard, 1994: 493).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyiciyi etkilenen konumdan çıkararak etkin bir rol üstlenen izleyici olarak değerlendirmektedir. Kuram, izleyiciyi aktif bir şekilde programları araştıran, tercih eden ve kendi etkisini ve deneyimini şekillendiren bir birey konumuna getirmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). Çalışmanın amacı Masterchef Türkiye, Doya Doya Moda yarışma programlarının izlerkitlesini kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inceleyerek izleyicilerin yarışmaları izleme gereksinimleri, aldıkları doyumların neler olduğunu ve programın izlenme nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Sosyal medyada kullanılan söylemlerin analizi ile bireylerin medya yapımlarını kullanarak hangi doyumlara ulaştığını ya da ulaşamadığını, bireylerin medyayı hangi gereksinimlerle kullandıklarını deşifre etmektir. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar kuramının günümüzdeki etkinliğini inceleme ışığında göstermektir. Yayınlandığı dönemde televizyonda prime time kuşağında yer alan Masterchef Türkiye programı büyük bir izlerkitleye sahiptir.

İzlerkitlesi içinde gastronomiyle ilgilenenlerin yanı sıra boş vakitlerini değerlendirmek isteyen, eğlenmek isteyen, günlük hayatın stresi ve gerçeğinden kaçmak isteyenler de bulunmaktadır. İncelemeye alınacak olan diğer yarışma programı Doya Doya Moda adlı yarışmacıların stillerini gösterdikleri moda yarışmasıdır. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı ile Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda programlarının izleyicisinin sosyal medya aracılığıyla programlar ile ilgili yaptıkları yorumlar söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yorumların analizi sonucu programı izleme gereksinimlerine ve alınan doyumlara ulaşılmıştır (Kasım, 2022: 34).

1.KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medyanın "izleyiciye ne yaptığı" üzerine odaklanan önceki iletişim araştırmalarından ayrışmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle medya izleyiciyi pasif bir şekilde görmektedir. Ancak gerçek hayatta izleyiciler genellikle aktif ve etkileşim içerisindedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ise seyircinin medya ile nasıl etkileşimde bulunduğu ve ne yaptığıyla ilgilenmektedir. Bu kuram, iletişim araştırmalarının odak noktasını “iletişimcilerin amaçlarından alıcıların amaçlarına” geçirmektedir (Severin ve Tankard, 1992: 269 akt. Çakır, 2010: 47). Dolayısıyla kuram, izleyicilerin medyayı araştıran, seçen ve kendi etkisini yaratan aktif bireyler oldukları düşüncesiyle bir bakış açısı sunmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim kuramları arasında yer alan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre, kişilerin medya kullanımları sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarıyla etkileşime geçmekte ve böylece kullanıcıların medya deneyimi ve kazanımlarının anlaşılması sağlanmaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009: 65). Medya deneyimi, izleyicinin medya içeriklerini tüketirken yaşadığı etkileşimleri, duygusal tepkileri, anlamlandırmaları ve kişisel bağlantıları içermektedir. Kazanımlar ise kullanıcının medya kullanımı sonucunda elde ettiği bilgi, eğlence, sosyal bağlantılar, duygusal tatmin, özgüven gibi sonuçları ifade etmektedir. İzleyiciler, medya içeriklerini tüketirken doyuma ulaşma, tatmin olma, içsel ve dışsal güdülenme eğiliminde olmaktadırlar (O’Sullivan, 1994: 325). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicileri aktif katılımcılar olarak kabul etmekte ve onların karakterleri, psikolojik yapıları ve medya tercihlerini önemli olarak kabul etmektedir. Bu kuram, izleyicilerin medya kullanımında etkin rol oynadığını ve medya deneyimlerini şekillendirdiği

görüşünü savunmaktadır. Bu nedenle, izleyiciyi etkin/aktif bir şekilde değerlendiren ilk yaklaşımdır (Ruggiero 2000: 17-18). Böylelikle izleyicinin medya içeriklerini seçme, yorumlama, katılım gösterme ve medyayla etkileşime geçme durumları daha somut şekilde anlaşılmış olmaktadır.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları

Kuramı daha iyi analiz edebilmek için temel kavramlarının tanımlamalarını sunmakta fayda bulunmaktadır: Kullanımlar ve doyumlar kuramı aktif izlerkitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler ile elde edilen doyum olmak üzere dört ana kavramdan oluşmaktadır (Birsen, 2005).

1.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temelinde izleyici özellikle de izleyicinin aktif olması yer almaktadır. Rubin (1994: 426) izleyici aktifliğini "kullanımlar ve doyumlardaki en merkezi kavram" olarak tanımlamaktadır. Kuram izleyici kitlesinin kitle iletişim araçlarını kullanmada, tercih etmede kendi istek ve beklentilerinden yola çıktığının üzerinde durmaktadır. En temel neden gereksinimlerin tatminidir. İzleyici aktivitesini dört temel anlama dayandıran Blumler (1979: 10) bunları şöyle sıralamaktadır:

- Fayda: İnsanların iletişim kurma ihtiyaçlarına yönelik olanakları ifade etmektedir. İletişimin bireylere sağladığı faydalar, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir amaç taşımaktadır.
- Amaç: İletişimin hedeflenen doğası veya amacı olarak tanımlanabilir. İletişim araçları ve yöntemleri, belirli bir amaca hizmet etmek üzere kullanılmaktadır. Bu amaçlar, bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim, kültürel deneyim gibi çeşitli alanlarda olabilmektedir.
- Seçicilik: İletişim seçiminde ilgi ve isteklere dayanma durumunu ifade etmektedir. İzleyiciler, kendi tercihleri ve ilgi alanları doğrultusunda iletişim araçlarını seçmektedirler.
- Etkiye kapalı olma: İletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koyma durumunu ifade etmektedir. İzleyiciler, medya tarafından sunulan mesajlara veya etkilere tepki verme, eleştiri yapma veya reddetme gibi eylemlerle etkiye kapalı olabilmektedir. Bu kavramlar, tüm izleyicilerin eşit oranda aktif olamayacağını ve bu nedenle kişiden kişiye değişebileceğini vurgulamaktadır. Her bireyin iletişimde farklı ihtiyaçları, tercihleri ve tepkileri olabilmektedir.

1.2.2. Aranan Doyum Kavramı

Bu kavram, bireylerin medya kullanımıyla elde etmek istedikleri tatmin veya memnuniyet duygusunu ifade etmektedir. İnsanlar medya araçlarını kullanırken belirli gereksinimleri karşılamayı hedefler ve bu hedefe ulaşarak doyum elde etmeyi aramaktadırlar. Aranan doyum, bireyin beklentilerine ve gereksinimlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, bir kişi haber izleyerek güncel olaylar hakkında bilgi edinmek ve kendini güvende hissetmek isteyebilirken, başka bir kişi ise eğlence programları izleyerek stresten uzaklaşmak ve keyifli bir zaman geçirmek amacını taşıyabilmektedir. Bireylerin televizyon içeriklerini tercih etmelerinde etkin rol oynayan doyum kavramını McQuail, Blumler ve Brown (1997) şu şekilde sıralamışlardır: Oyalanma (eğlence): Hayatın akışında meydana gelen sorunlardan kaçmak, Kişisel ilişkiler: karşılıklı sohbetlerde kullanılan enformasyonun sosyal yararı, arkadaşlığın yerine medyanın konması. Kişisel kimlik: içsel ihtiyaçların karşılanması, gerçeği keşfetme, vb. Gözetim işlevi; Kişinin etkilenebileceği veya bir şey başarmasına yardımcı olabilecek konular hakkında bilgi sağlama amacını taşımaktadır.

1.2.3. Gereksinimler- Güdüler

Kullanımlar ve doyumlar kuramının bir diğer temel kavramı "gereksinimler ve güdüler" kavramıdır. Bu kavrama göre, kişilerin hem kişisel hem de toplumsal gereksinimleri bulunmaktadır ve bu gereksinimler farklı şekillerde karşılanabilinmektedir. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini diğer seçeneklerle gidermeye çalışmaktadırlar. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşarak, bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılık doyum aramada farklı güdüleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak; bu farklılaşmalar iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanma ile sonuçlanır. Bu kullanımlar ve doyumlar kişisel ve sosyal yapıları etkileyebilmektedir (Rosengren, 1974 akt. Alemdar, Erdoğan: 164).

Lull'a göre gereksinimler doğrudan gözlenemez bu yüzden temeline ve şekillerine dair görüşlerde bulunulabilinir. Gereksinimlerin tatmin edilmesinde sosyal yapı kişiden kişiye değişim göstermektedir. Lull'un bu düşüncesini açıklamak gerekirse; enformasyon ihtiyacını tatmin etmek isteyen 18 yaşında

bir birey ile 40 yaşındaki bir bireyin sosyal medyayı kullanımları ve doyuma ulaşmaları da çeşitlilik göstermektedir. Tıpkı kültürel ortamları farklı olan yerlerde yetişen bireylerin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırmada farklı yolları tercih etmesi gibi (Lull, 2001'den akt. Üksel, 2015: 63).

1.2.4. Elde Edilen Doyum

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel kavramlarından sonuncusu "elde edilen doyum kavramı"dır. Bu kavram ile bireylerin kitle iletişim araçları kullanımı sonucunda elde edilen tatminler değerlendirilmektedir. Aranan doyum ve elde edilen doyum arasında farklılıklar olması mümkündür. Elde edilen doyumlar, izleyici kitlesinin belli bir iletişim aracını deneyimlemesi yolu ile ulaştığı tatminler olarak kabul edilirken aranan doyumlar izleyici kitlesinin elde etmeyi amaçladıkları doyumlar olarak kabul edilmektedir. Ulaşılmak istenilen doyum ve elde edilen doyum oranı tatmin olma ya da olmama durumuyla bağlantılı olmaktadır. Eğer elde edilen doyumlar aranan doyumları karşılarsa yapımın ya da medya aracının kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilmektedir. Aksi bir durum yaşanması durumunda takibi azalabilir hatta yapım tamamen terk edilebilmektedir. Bu durum seyirci kitlesinin başka doyum kaynaklarına yönelmesine neden olabilmektedir (Köseoğlu, 2012: 65).

2. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ

Televizyon programları, televizyonun en temel ve önemli içerikleridir. Televizyon izleyicilerinin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek veya eğlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda tasarlanmaktadır. Programlar, farklı izleyici kitlesine hitap etmek, izleyicilerin beklentilerini karşılamak ve onları etkilemek için çeşitli teknik ve yaratıcı unsurlar kullanarak hazırlanmaktadır. Televizyon programları, çeşitli türlerde ve formatlarda sunulan çeşitli içerikleri kapsamaktadır. Televizyon programları toplumun geneline hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu program türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (RTÜK, 2014: 11-17):

Haber Programları: Güncel olayları ve haberleri izleyicilere aktaran programlardır. Bunlar genellikle haber bültenleri, haber analizleri, röportajlar ve tartışma programları şeklinde olabilir.

Komedi: İzleyicilere kahkaha attırmayı amaçlayan programlardır. Sitcom'lar, skeçler, stand-up komedi gösterileri ve komedi dizileri bu türün örnekleridir.

Reality Programları: Gerçek kişilerin hayatlarını, rekabetlerini veya belirli bir konuda deneyimlerini konu alan programlardır. Reality show'lar, yemek yarışmaları, müzik yarışmaları, ev dekorasyonu yarışmaları gibi farklı formatlarda sunulabilir.

Talk Show: Bir sunucunun konuklarıyla sohbet ettiği veya tartıştığı programlardır. Bu tür programlar genellikle ünlüler, politikacılar, uzmanlar veya toplumun farklı kesimlerinden insanları ağırlayarak gerçekleşmektedir.

Belgesel Programları: Gerçek olayları, doğa, tarih, bilim, kültür, seyahat gibi konuları anlatan programlardır. Belgesel programları genellikle bilgilendirici ve eğitici bir amaç taşımaktadır.

Spor Programları: Spor etkinlikleri, maçlar, analizler ve sporcuların röportajlarını içeren programlardır. Bu türde canlı spor yayınları, spor haberleri, spor tartışma programları yer almaktadır.

Müzik Programları: Müzik videoları, canlı performanslar, müzik yarışmaları veya müzik endüstrisine ilişkin içerikleri kapsayan programlardır.

Eğitim programları: Televizyonun önemli bir işlevini yerine getiren ve izleyicilere eğitim amacıyla içerik sunan programlardır. Bu tür programlar, çeşitli konularda bilgi aktarımı, beceri geliştirme ve öğrenme fırsatları sunmayı amaçlamaktadır.

Dramatik programlar, televizyonda en popüler ve yaygın olarak izlenen program türlerinden biridir. Bu tür programlar, hikâye anlatımı ve karakter gelişimi üzerine odaklanır ve izleyicilere duygusal ve psikolojik bir deneyim sunmaktadır.

Program tanıtımları, reklamlar da program türleri arasında yer almaktadır.

2.1. Televizyonda Yarışma Programları

Televizyon program türlerinden eğlence programları türünün içinde yarışma program formatı yer almaktadır. Popüler kültürün bir parçası olarak görülen televizyon yarışma programları "seyircinin kendini ararken, tükettiği gerçeklik etrafında" tartışılmıştır (Geçer, 2018: 504). Televizyon yarışma programları, popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir ve genellikle yüksek izlenme oranlarına sahip olmuştur. Bu programlar, seyirciye kendi yeteneklerini veya bilgisini sergileme, rekabet etme ve ödüller kazanma fırsatı sunmuştur (Tanrıöver, 2012: 65). Daha sonra ise farklı yeteneklerin sınandığı

yarışma programları da ortaya çıkmıştır. Gastronomi yarışmaları, şarkı yarışmaları, dans yarışmaları, yetenek gösterileri gibi programlar, izleyicilere farklı sanatsal ve fiziksel becerileri sergileme imkânı sunmuştur. Bu tür yarışmalar, izleyicilerin yeteneklerini keşfetmelerini, profesyonel olarak ilgili alanlarda kendilerini geliştirmelerini sağlayabilmektedir (Tanrıöver, 2012: 65).

Her ne kadar televizyon dizileri, filmleri ve diğer yapımlar seyircinin ilgisini çekiyor, eğlendiriyor, onları ekrana baktırıyor olsa da asıl eğlendiren ve çekim gücü yüksek yapımlar yarışma programları olmuştur. Yarışma formatı, içeriği, konusu kimi zaman da yarışmacıların kişilik özellikleri izleyicinin ilgisini çekmiş ve izleyicinin yapımı takip etmesini, ilgi göstermesini sağlamıştır. Yapım içerisinde olumsuz durumların yaşanması, gerginliklerin çıkması her ne kadar uygunsuz ve yakışıksız görünse de izlenme oranları ile bu durum ile ters orantıda olmuş, yarışmalar hakkında çok konuşulmasına ve ilgi çekmesine sebep olmuştur (Geçer, 2018: 504).

3. MASTERCHEF TÜRKİYE VE DOYA DOYA MODA ADLI YARIŞMA PROGRAMLARININ İNCELEMESİ

3.1. Çalışmanın İnceleme Yöntemi

Bu çalışma kavramsal çerçeve olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma, çeşitli disiplinleri bir araya getiren ve bütüncül bir bakış açısı sunan bir perspektife sahiptir. (Baltacı, 2019: 370). Çalışmanın temelini oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramı sosyolog Elihu Katz tarafından geliştirilerek günümüze kadar etkinliğini sürdürmüştür. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden söylem analizi yöntemi kullanılarak Materchef Türkiye ve Doya Doya Moda adlı yarışmaların resmi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara yapılan izleyici yorumları incelenmiştir. Yorumların analizi ile seyircilerin bu programları kullanarak elde ettikleri doyumun, hazzın ve bu yarışmaları izleme nedenlerine ulaşılmıştır. Çalışmanın yöntemi olan söylem analizi Elliot'a (1996: 14) göre söylemlerin anlamlarının çeşitliliğini ve değişkenliğini araştıran sosyal göstergebilim'dir. Söylem analizi, toplumsal araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir ve söylemleri yeniden üretirken hem değişime hem de dönüşüme uğratabilir ya da mevcut söylemlerin özelliklerini ortaya çıkarma gibi bir potansiyele de sahip olabilmektedir. Bu analizler, söylem üretimini inceleyen bir yaklaşımdır ve

verilere, analize ve sonuçlara dayanmakatadır. (Fairclough'dan akt. Sözen, 1999: 83).

3.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni; Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda yarışmalarının resmi instagram sayfalarıdır. Çalışmanın Örneklemi; 2021 sezonu Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda yarışmalarının resmi instagram sayfalarında yer alan seyirci yorumlarıdır. Çalışmada tesadüfi (random) örneklem tekniği kullanılmıştır.

3.3. Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda Adlı Yarışma Programlarının İncelemesi

3.3.1. Masterchef Türkiye Adlı Yarışma Programının İncelemesi

Masterchef Türkiye her yıl haziran ayında sezon başlangıcı yapmaktadır. Yarışmanın başladığı tarihten itibaren yarışmanın sosyal medya üzerinden paylaşımları da başlamaktadır. Paylaşımların içeriği daha çok dikkat çekici anlar, gerilim anları ya da komik anlardır. Yarışmacıların kavgaları, jüri ile atışmaları ya da eğlenceli, keyifli, komik anları paylaşımların ana malzemeleridir. Paylaşımlara yapılan yorumlardan örnekler ile incelemenin detayları aşağıda yer almaktadır:

T.n.h.nm.nt.n.06 adlı sosyal medya kullanıcısı "Süper kupa finalini izlemek yerine masterchef izliyorum" yorumunu yapmıştır. Bu yorumdan izleyicinin maç izlerken duyulan fanatizme dayalı duyguları, heyecanları Masterchef programını izlerken de yaşadığı anlaşılmaktadır. Yarışmayı tıpkı bir maç izler gibi izleyerek maç izlerken aldığı hazza ve doyuma ulaşmaktadır hatta yarışmayı maça tercih ederek ondan daha fazla keyif aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yarışmanın izleyicinin zevk aldığı diğer türden baskın gelerek izleyicinin tercihini değiştirme gücü olduğu görülmektedir.

H.kl.s.nb.şra adlı kullanıcı "masterchef batağına düştüm hayatımda yeterince sinir olduğum insan yokmuş gibi bir de buradan düşman edindim kendime" yorumunda bulunmuştur. Yorumda "düşman" kelimesi açıkça bir nefret söylemi içermektedir. Bu seyircinin genel olarak insana bakış açısında mizantropist bir eğilim görülmektedir. Bu düşünce tarzı takipçinin nefret

duygusunu açığa çıkarmış bu yarışmayı seyrederek de nefret duygusunun tatminini yaşamıştır.

İnstagram kullanıcısı Fuffy666 "masterchef bagimliligi...uzun zamandir hicbi program veya diziye böyle bağlanmamistim insanlardan bahsetmiyorum bile..." şeklinde yaptığı yorumda bağımlılık duygusu ile yarışmayı izlediğini belirtmektedir. Televizyon yapımları kolay ulaşılan, emeksiz, anlamak için herhangi bir çaba gerektirmeyen, yormayan yapımlardır. Bu sebepten bireyler okumak, spor yapmak gibi düşünme ve çaba gerektiren aktiviteler yerine televizyon seyretmeyi tercih ederler. Cheviron (2013: 64), "televizyon yapımlarının anlatılanların duygusal dozunu arttırarak, ritimlerini kısa ama kesintisiz hale getirerek, sesi ve ışığı dikkati kısa ama sürekli yakalamak amacıyla kullanarak ilgiyi ekrana çekmeyi amaçladığını" söylemektedir. Arzular, hayaller, istekler, hazlar hiç kapanmayan bir ekranın sunduğu dünyaya bağlıdır. Bu dünya bireyin olmak istediği kişi için ruhuna, hayallerine kapı aralamaktadır. Televizyon izlemek keyifli ve kolay olduğu için bağımlılık yaratan bir eylemdir. Bir de bireyin kendini bulduğunu düşündüğü, kullandığında tatmin sağladığı bir yapım varsa bu bağımlılık düzeyine ulaşabilmektedir.

Seyircilerden bazıları her ne kadar olumsuz, nefret içerikli yorumlar yazmış olsalar da yarışma ve yarışmacılar hakkında olumlu ve sevgi içerikli, sahiplenici ifadeler içeren yorumlarda bulunan seyirciler de bulunmaktadır.

Selcanyildizdemir adlı izleyici "Yeni yeni yemekler öğreniyorum. Onları denemekten keyif alıyorum. Bu program yüzünden kilo alacağım." Nurhanerol adlı izleyici "Süper bir yarışma ekip harika zevkle izliyorum ve hem mutfak hem de yemekler hakkında bilgi sahibi oluyorum" Muhammetakdoğan adlı izleyici "masterchef türkiye çok güzel. Keyifle, beğenerek izlediğim bir yarışma lütfen hiç bitmesin teşekkürler" şeklinde yorumlar yapmışlardır. Yapılan bu yorumlarda seyirciler için yarışmanın ana temaları olan "yemek" ve "mutfak" ön planda olduğu görülmektedir. Yorumlarda geçen "keyif alıyorum", "süper yarışma", "çok güzel yarışma", "harika ekip", "zevkle izliyorum", söylemlerinden seyircilerin yarışmayı ilgiyle ve severek takip ettikleri, mutfak ve yemekler hakkında yeni bilgiler öğrendikleri anlaşılmaktadır. Bu durum eğlenirken öğrenmenin gerçekleştiğini göstermektedir. Seyircilerin yarışmayı hem eğlenme hem de enformasyon edinme gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için izledikleri görülmekte ve doyuma ulaştıkları analiz edilmektedir.

3.3.2. Doya Doya Moda Adlı Yarışma Programının İncelemesi

Yarışmanın başladığı tarihten itibaren yarışmanın sosyal medya üzerinden paylaşımları da başlamaktadır. Paylaşımların içeriği, kısa program tanıtım videoları, yarışmada geçen kritik anlar, dikkat çekici anlar, gerilim anları ya da komik anlardan oluşmaktadır. Yarışmacıların kavgaları, jüri ile atışmaları ya da eğlenceli, keyifli anlar paylaşımların ana malzemeleridir. Paylaşımlara yapılan yorumlardan örnekler ile incelemenin detayları aşağıda yer almaktadır:

G.rb.tGler5 adlı kullanıcı "Gülşah Saraçoğlu hayırdır bu ego karşındakini küçük görme nerden geliyor o koltuğu hak eden biri oturmalı sen değil #doyadoyamoda" şeklinde yaptığı yorumda jüri üyesini kendini beğenmiş, kibirli, oturduğu koltuğu hak etmeyen biri olarak görüp bir nevi şikâyet etmektedir. Jürinin muhtemelen kendisinin taraftarı olduğu beğendiği yarışmacıyı küçük gördüğünü belirtmektedir. İzleyicinin söylemlerinden yarışmacıyı sahiplenip, özdeşleşme kurduğu yarışmacının eleştirilip beğenilmemesine tahammül edemediği anlaşılmaktadır. Yarışmacının haksızlığa uğratıldığını ve bunu jüri üyesinin yapmış olmasına da dayanamayarak yarışmacının hakkını savunmakta, jüri üyesinin jürilik yapamadığını dile getirmektedir.

Filizokur38 adlı seyirci "Ay seni cok mu seviyoruz zannediyorsun Esra.. hiç kimse sevmiyor seni bücür şeytan!" yorumunu yapmıştır. "Bücür şeytan" tabirini kullanarak yarışmacıya hakaret edilmiş açıkça bir nefret dili kullanılmıştır. Aynı şekilde Gulayturna adlı izleyici "Ölse üzülmem. Aleyna tam bir zehirli yılan." yorumu ile nefret söylemi içeriğini desteklemektedir. "Ölüm", "zehirli yılan" söylemleri yoğun hissedilen saldırgan ve aşağılayıcı duyguların dile dökülmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. İzleyicilersöz söyleme, yorum yapma haklarını kullanarak oluşturduğu bu söylem tarzı ile sevmediği, kazanmasını istemediği yarışmacıya nefretini kusmaktadır. Buradan yarışma izleyicisinin duygusal olarak rahatlama/boşalma yaşadığı, bu gereksinimlerinin doyuma ulaştırdığı anlaşılmaktadır. Nefret söylemi, belirli bir grup, birey veya bir şey hakkında düşmanca veya saldırgan ifadeler kullanarak, onları hedef göstermek veya aşağılamak anlamında gelmektedir. Bu tür söylemler, önyargılara neden olabilir ve toplumsal bir sorun olarak kabul edilmektedir. Klavye delikanlılarının sayılarının artması ile nefret söylemi, özellikle internet ve sosyal medya gibi dijital platformlarda yaygınlaşmıştır.

B.sth.lya adlı izleyici “Eda, çok vizyonsuzsun ve çok taklitçisin 👎👎👎👎 @edakocofficial” yorumu ile yarışmada sevmediği yarışmacıyı yeren ifadeler kullanmaktadır. Yarışmacının kişisel Instagram sayfasını da yoruma etiketleyerek görmesini istemektedir. Aynı şekilde Ays.g.l45 adlı kullanıcı “Esra evlat olsan sevilmessin” yorumunu yapmış yarışmacıya olan antipatisini söylemiyle ifade etmiştir. Manolyaa adlı izleyici “Hülya harikasın, sen çok yaşa emi bizimde gözlerimiz kanamıştı dün Esra'nın o korkunç halini görünce 😂😂😂😂🤣🤣🤣🤣 @hulyayenidogmus @essrayagan” yorumunda desteklediği yarışmacıyı överken, sevmediği yarışmacıyı alaycı bir tavırla yermektedir. Kullandığı emojilerle de ifadelerini desteklemektedir. Betültaspınar isimli izleyici “Esra, jürinin beslediği karga! oh süper oydu gözünüzü bu kadar saygısızlığa bugüne kadar göz yumdugunuz için umarım pişmansınızdır! ekran başında çıldırıyoruz. Esra resmen hırsız gibi çanta ayakkabı alıp sakliyor o onun yarış stili diyebilmek nedir ya? O Elisa ve Eda da birbirinden saygısız. Elisa görmedik ama Özleme saldırdı resmen Özlem diskalifiye oldu. O iki kız sıra onlarda tepenize çıkacaklar👏👏👏” yorumunu yaparak sözcükleriyle adeta öfkesini kusmaktadır. Tepkisindeki ifadelerde dikkatli, yarışmayı takip eden bir izleyici profili sunmaktadır. İzleyicilerin programa tepki gösterirken kullandıkları kelimeler programı anlama, kavrama ve yorumlama süreçlerinin gerçekleşme şeklini belirlemektedir. İzleyicilerin programdaki yarışmacıları özümseyerek, onları gerçek olarak algılayarak yarışmanın akışını takip ederek uyum sağladıkları anlaşılmaktadır. Seyirciler yarışmacılara tepkilerini “vizyonsuz” “taklitçi” “evlat olsa sevilmez” “korkunç halde” “hırsız” “göz oyan karga” “saygısız” gibi birtakım aşağılayan sözcükler kullanarak yansıtmışlardır.

Yarışmayı izleyen kesimin büyük çoğunluğunu çalışmayan kadınların oluşturması bu kesimin gündelik hayatlarında sosyalleşme, arkadaşlık, kişiliğin güçlendirilmesi gibi ihtiyaçlarının doğmasına sebep olmuştur. Bu ihtiyaçların doyurulması için de medya en önemli araç konumundadır. Seyirciler takip ettikleri yapımın sosyal medya hesabında yaptıkları bu yorumlarla kendilerini oluşturmuş, tepkilerini göstererek toplumda adeta “biz de varız” diyerek, duygusal rahatlama doyumunu sağlamışlardır.

G.lt.n.ksoy adlı izleyici “Ayyy Melike çok tatlı, kızım olsa bu kadar severim.” ifadelerini kullanırken, Füsunşen adlı izleyici de benzer ifadeler

kullanarak “Hülya'm seninleyim kızım 😊🤩🤩🥰💖” şeklinde yorum yapmıştır. Cherisaleynam isimli izleyici “Programın en mükemmeli @aleynnakoc 😻💌” şeklinde yorum yapmış, Yasminyazgan adlı izleyicinin “Doya doya moda hergün kaçırmadan zevkle izliyorum. Umarım erken final yapmaz. Sizleri seviyorum” şeklinde, Trknerdgn adlı izleyici “Ayça yolun açık olsun canım, bu kızlarla bahşedemezsin sen yoluna bak, arkandayız, seni seviyorum❤️” şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Yapılan tüm bu yorumlarda geçen “kızım” “mükemmel” “seviyorum” “hülyam” sözcükleri sevgi, sempati ve benimseme anlamları barındırmaktadır. Türk insanının duygusal, merhametli, sahiplenici tavrının yorum olarak en belirgin örneklerinin görülebildiği bu ifadelerde, aidiyet, özdeşleşme duygularının doyumuna ulaşılmış, tatmin gerçekleşmiştir. İzleyiciler yarışmacıları ailesinden biri gibi görüp desteklemektedirler. Bu durum yarışma devam ettiği süre zarfında veya desteklenen yarışmacının kazanmasına/elenmesine kadar devam edeceği düşünülebilir.

N.rt.nk.ra isimli izleyici de “Izleyenlerden biri olarak sizleri haddimi asan derecede elestirilerimden dolayi özür dilerim, ama bu programi sadece Sevgili Hülya icin izledim iyi ki de izledim. Kizima cok benziyordu fizik olarak, kizim orada olamazdi çünkü sabri asla yok. Hulyamı kızım diye izledim. Şampiyon olarak görmek tek isteğim. Hep basarili ve saglikli ol yavrum, sevgili juri üyeleri bizlere bu programi hazladiginiz icin sonsuz sevgiler.” tarzında bir yorum yapmıştır. İzleyicinin yoruma özür dileyerek başlaması takip ettiği yapıma bir nevi saygı duyduğunu göstermektedir. Yarışmayı izleme sebebi olarak yarışmacılardan birini kendi kızına benzetmesi olduğunu, adeta kendi kızını yarışmada izliyormuş gibi düşündüğünü dile getirmektedir. İzleyici yapıma tamamen kendi dünyasından kendi penceresinden bakmaktadır. Özdeşlik kurarken yarışmacıyı kızı yerine koymakta, kızına bakar gibi bakıp yine tıpkı kızı için ne isteyip arzuluyorsa iyi dilekler içeren söylemler aracılığıyla dile getirmektedir.

Seyirci kullanımlar ve doyumlar kuramının “bireyler medya ile ne yapar?” sorusuna açık ve net bir yanıt sunmaktadır. Televizyon yapımını sadace kızına benzettiği bir yarışmacı için izleyip onun kazanması durumunda kendi kızı kazanmış hissini yaşayıp mutlu olmak, özdeşleşme yaparak yarışmaya ve karaktere bağlılık hisleriyle yapımı izlemeye devam etmek olduğu

anlaşılmaktadır. Böylece seyirci bu yapımı seyrederek gereksinim duyduğu özdeşleşme duygusunun tatminine ulaşmaktadır. Yarışma akışında izleyenlerin aradıkları, değerlendirmeye aldıkları, rahatsızlık duydukları, jüri üyelerini eleştirdikleri konular hak/ adalet konuları olmaktadır. Bu duruma örnek G.l.yt.rna isimli izleyicinin "Jüriler Allah sizi ıslah etsin hak yiyorsunuz !! yeteeeeeeeeeer artık adaletli olun" yorumu gösterilebilir. Yine benzer olarak Necmiyetekcan isimli izleyenin "Jürinin kıymetli yarışmacıları olaylara karışınca nedense hiç bahsetmiyorlar bile! mahalle kavgası yapıp bir sürü sansürlü küfrettiler dile bile getirmediler gerçekten jüride adaletten eser yok." şeklindeki yorumu bu durumu açıklar niteliktedir. Yarışma izleyicisinin jüriye olan bu sert çıkışları adalet konusundaki hassasiyetlerini göstermektedir. Eşitlikçi bir anlayış ile yarışmayı izledikleri, yapılan haksızlıklara tahammül edemedikleri söylemlerinden anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Televizyon, haber programları, eğlence programları gibi daha birçok içeriğiyle ve bünyesindeki sayısız kanalın varlığıyla izleyicilerin özellikle akşamlarını dolduran bir kitle iletişim aracı konumundadır. Bu durum beraberinde çeşitli soru ve fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İletişim alanında yapılan çalışmalarda genel olarak kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı sorusu sorulurken bu sorunun yerini "bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptığı"nın aldığı kullanımlar ve doyumlar kuramı ortaya çıkmıştır. Elihu Katz'in önderliğinde tam bir gelişme gösteren kullanımlar ve doyumlar kuramı merkezine "insanlar medyayla ne yapar?" sorusunu almaktadır (Katz, 1959: 1). Kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyici odaklı ve izleyiciyi aktif olarak kabul eden ilk kuram olma özelliğine sahiptir (Ruggiero, 2000: 17-18).

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda adlı yarışmaların resmi Instagram sayfalarındaki paylaşımlara yapılan izleyici yorumlarının söylem analizi yöntemi kullanılarak analizi yapılmış, yorumların deşifre edilmesiyle izleyicilerin yarışmaları izleme gereksinimlerine ve doyumlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yarışma izleyicilerinin yorumları deşifre edildiğinde ise izleyicilerin birbirinden farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik de yarışmaları izledikleri tespit edilmiştir. Söylem analiziyle yapılan çözümlemelerde hedef izleyicinin şu gereksinimlerle programı izledikleri görülmüştür.

- Yemek, mutfak, moda ve stil konularında ilgisi ve merakı olanların keyifli vakit geçirirken bu konularda bilgi sahibi olmak istemeleri,
- Kendilerini yarışmacıların yerine koyarak o heyecanı yaşamak istemeleri, oyuncularla /yarışmacılarla özdeşleşim kurma isteği,
- Kazanma arzusu duyan bireylerin kendilerini hiçbir riske atmadan sadece yarışma programlarında destekledikleri adayları izleyerek, onların kazanması durumunda bir tatmin yaşama isteği,
- Maça giden taraftarların amaçlarına benzer bir şekilde yarışmaları bir rahatlama mecrası olarak görmeleri, duygusal boşalma amacı ile yarışmaları seyretmeleri,
- Seyirciler yarışma akışından jürilerin davranışlarına, adalet sisteminden dilin kullanımına kadar her şeyi sorgulama eleştirme yetkisini kendilerinde görerek bu şekilde bir tatmin sağlama amacı ile yarışmayı izledikleri anlaşılmıştır.
- Seyircilerin bir kısmının kavga ve karmaşa ortamlarını sevdikleri ve yarışmalarda bunları buldukları için yarışmaları izledikleri ve bağımlılık derecesinde yapımları takip ettikleri anlaşılmıştır.
- Seyircilerin bir kısmının da kavga ve karmaşa ortamlarını sevmedikleri ve yarışmalarda bunları görmek istemedikleri için yapımları terk ettikleri anlaşılmıştır.
- Sosyal medyanın denetimsizliği bireylerde ifade özgürlüğü altında nefret dili ile rahatça yorumlarda bulunmalarına olanak sunmuştur.

Yorumlarda seyircilerin bir kısmının hem yarışmacılara hem jüri üyelerine karşı aşağılayıcı, incitici, hakaret içerikli söylemlerde bulunduğu analiz edilmiştir. Bu tarz önyargı eylemlerinde (zorbalık, alay, isim takma, çamur atma, hakaret vb. gibi) bulunarak rakiplere adeta psikolojik bir şiddet uyguladıklarını düşünmektedirler (Kalaman ve Batu, 2022: 129). Bunu yaparak şampiyon olarak görmek istedikleri yarışmacıları "desteklemiş" olmaktadırlar. Seyirciler günlük hayatlarında da kullandıkları bu sözcükleri sanal ortamda daha fazla ve daha rahat kullanmakta bu yorumlar aracılığı ile yüzyüze gelme gibi bi ihtimalin olmadığı bireylere bu şekilde ulaşmaktadırlar. Bu şekilde rahatlama gereksinimlerini doyurmayı amaçlamaktadırlar. Yapılan tüm yorumlardan Fiske'nin demografik özellikleri birbirinden farklı her birey aynı programı farklı gereksinimleri gidermek için kullanabilmektedirler

düşüncesine ulaşmak mümkündür (Fiske 1996: 199). Yarışmaları izleyen bireyler yaptıkları yorumlarla bu düşünceyi kanıtlamaktadırlar. Farklı gereksinimler ile izlenen yarışmalar farklı doyumlara hazlara ulaştırmaktadır. Seyirciler doyuma ulaşmadıkları zaman da yapımları terk etmektedirler ya da farklı yapımları tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?" *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)* Cilt 5, Sayı 2. Sayfa 368-388.

Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi. Eskişehir örnekleminde bir izlerkitle araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. Communication Research, 6(1), 9-36. doi:10.1177/009365027900600102.

Chevıran T. N. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet.* Kırmızı Yayınları: İstanbul.

Çakır, V. (2010). Televizyon Bağımlılığı. Literatürk Yayınları: Konya.

Elliott, R. (1996). Söylem analizi: sosyal metinlerde eylem, işlev ve çatışmayı keşfetmek. *Pazarlama Zekâsı ve Planlaması.*

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Bilgi Yayınevi: Ankara.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınları: Ankara.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan çev. 1. Baskı. Bilim Sanat Yayınları/Ark: Ankara.

Geçer, E. (2018). "Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış. Trt Akademi". Cilt 03 | Sayı 06.

Işık, M. (2007). Televizyon ve Çocuk 6-12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. Eğitim Kitapevi: Konya.

Kalaman, S. ve Batu, M. (2022). "Sosyal Medya ve Onlıne Ortamlarda Nefret Söylemıne Bakış". TİHEK Nefret Söylemi ve Nefret Suçları Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Epa-Mat Basım Yayın: Ankara.

Kasım, S. (2022). "Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi". Abant

Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (13), 33-39. Retrievedfrom https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/69820/1074697.

Katz, E. (1959). "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal", *Studies in Public Communication,* 21(6): 1-6.

Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Konya.

Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma" *Selçuk İletişim Dergisi*.

Littlejohn, S. W. ve Foss, K. A. (2009). Encyclopedia of communication theory. Los Angeles, Calif: Sage.

Mcquail, D. ve Wındahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. İmge Kitabevi: Ankara.

O'Sullivan, T. (1994). Key concepts in communication and cultural studies. London ; New York : Routledge.

RTUK (2014). Program Türleri (11-17). Erişim: 10 Mayıs 2023, https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3832.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." Mass Communication and Society 3(1). 3-37.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever çev. Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.

Sözen, E. (1999). *Söylem Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Paradigma Yayınlar. İstanbul.

Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı.* G.M. Matbaacılık: İstanbul.

Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

BÖLÜM 25

DİJİTAL DÜNYADA VAR OLMAYI TEŞVİK EDEN HUSUSLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Fatih BARİTCİ*

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419297

* Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aksaray, Türkiye. fatihbaritci@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1283-821X.

GİRİŞ

İnsanoğlu, tarihsel macerasında geldiği nokta itibariyle dijital çağa erişmiştir (Kurt, 2023, s. 131). Dijital dünya bireylere sınırsız olanaklar sunmaktadır. Bilgiye erişimden alışveriş yapmaya, eğitim almadan film izlemeye onlarca aktivite dijital dünyada yapılabilmektedir. Bunların büyük kısmı hayatın son derece kolaylaşmasını sağlamaktadır. Hatta Covid 19 pandemisi sebebiyle dijital dünyanın sunduğu imkânlardan daha fazla yararlanıldı ve dijital dünyaya uyum sağlama motivasyonu güçlendi. Bu koşullarda, özellikle sosyal ağlara yönelik ilgi de muazzam bir şekilde arttı. Öyle ki, sosyal ağlardaki hesap sayılarında patlamanın yaşandığı pandemi günlerinde Aral'ın (2022, s. 18) ifadesiyle bu mecralara karşı olanlar bile dijital yerlilerin yanında yerlerini almışlardır.

Ancak yine de herkesin kendisini bu akıma kaptırdığını söylemek mümkün değildir. Yirmi birinci yüzyılın birinci çeyreği neredeyse tamamlanmak üzereyken dijital dünyada insanların geldiği nokta "bot olmak ile olmamak, anonim ile etiketlenmiş, genel ile özel arasında asılı kalmış" şeklindedir. Diğer bir ifadeyle, dijitalleşmenin yaşamları kuşattığı bu gerçeklikte bireyler iki tür varoluş biçimi arasında gidip gelmektedirler. Bir yanda birey olmayla ilgili nispeten eski anlayışları hala koruyan ve "haklara, sorumluluklara, kişiliğe, failliğe vs." sahip çıkan bir yurttaş; diğer tarafta ise özlemleri, beğenileri, profilleri ve görüşleriyle arkasında çerezler bırakan bir tüketici yurttaş ikiliği sürüp gitmektedir (Pettman, 2021, s. 16). Bu arada kalma hissiyatı ne durumda olursa olsun, bireylerin dijital dünyaya yerleşmeleri gittikçe hızlanmakta ve kolaylaşmaktır.

Bireylerin hayatlarını bir nevi taşıdıkları bu yeni dünyanın, doğal olarak, kendine özgü bir kültürel atmosferi de oluşmaktadır. Özellikle sanal kimliklerin oluşturulduğu sosyal ağ hizmetlerinde, sundukları imkânlar doğrultusunda kendilerine özgü kültürel ortamlar meydana gelmektedir. Örneğin, genelleme yapma riskini göze alarak Instagram başta seyahati, yeme içmeyi ve birtakım kişisel ilişkiler geliştirmeyi teşvik eden bir kültüre sahipken; Twitter'ın başta siyasi ve sosyal meselelerin konuşulduğu daha "ciddi" bir kültürü içinde barındırdığı söylenebilir. Toplumsal bir varlık olarak insan da içinde bulunduğu ortamdan ve onun kültüründen etkilenmektedir. Bu bağlamda tıpkı gerçek/fiziki dünyada olduğu gibi günlerinin kayda değer bir kısmını dijital dünyada geçiren insanların burada var olan kültürel atmosferden

etkilendiklerini varsaymak çok iddialı olmasa gerek. Hatta Sayar ve Yalaz (2021, ss. 81-82) internetin kolektif kültürünü denizde hissedilen güçlü bir akıntı olarak tasvir etmektedirler. Onlara göre bireyler kendilerini bir kere bu akıntıya bıraktıklarında, akıntıya karşı direnip geri dönebilmeleri çok zordur. Çünkü internetin katılımcı kültüründe bir şeyin popüleritesi içeriğinden daha önemlidir. Dolayısıyla akıntıya karşı dikkatli olmak gerekmektedir.

Türkiye'de ise bireylerin internette var olma çabalarının kendi nevi şahsına münhasır birçok yanı vardır. Özellikle siyasi gündemin yoğunluğu ve kutuplaşmanın da etkisiyle, dijital dünya adeta bir çatışma alanına dönüşmekte; neredeyse herkesin her konu hakkında başkalarıyla paylaşması gereken fikirlerini kamusallaştırmalarına olanak tanımaktadır. Tabi bu durumu teşvik eden ve bireylerin paylaşımlarıyla destek görmesini kolaylaştıran algoritmaların etkisi göz ardı edilemez. Başta filtre balonları ve yankı odaları gibi kavramsallaştırmalar dijital dünyanın işleyişi ve bireylerin görüşlerini paylaşmalarını teşvik eden yapısı hakkında yol göstericidirler. Ayrıca dijital dünyada bireylerin kendilerini ifade etmeleri için başta fotoğraf paylaşımı olmak üzere birçok olanağın mevcudiyeti söz konusudur.

Bunların yanı sıra özellikle bireylerin sosyal medya pratikleri üzerine yapılan araştırmaların odağında popüler olma isteğinin, beğenilme kaygısının, gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO), bağımlılık ve benlik sunumu gibi hususların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu hususların hepsi birer gerekçe olarak kabul edildiğinde, bireylerin dijital dünyayla kurdukları ilişki ve sürekli olarak kendilerini ifade etmeye çalışmalarının gerekçeleri anlaşılabilir.

Bu çalışmada, bireylerin dijital dünyada var olma mücadelelerinin arkasında yattığı varsayılan kavramlar açıklanmış ve söz konusu kavramlar aracılığıyla bireyleri ekran karşısında sürekli var olmaya zorlayan motivasyonların bir bütünlük içerisinde tartışılarak ortaya konması amaçlanmıştır.

1. DİJİTAL DÜNYADA VAR OLMA DURUMU

Toplumsal bir varlık olan insan, her daim diğerleriyle iletişimini sürdürme eğilimindedir. Dolayısıyla her zaman kendisini ifade etmeye çalışmaktadır. Dijital dünyanın imkanları, bireylere bu noktada geniş hareket alanları sunmaktadır. Fakat, bireylerin sürekli olarak kendilerini ifade etmek zorunda hissetmeleri sadece iletişim kurma isteğiyle açıklamak kolaycılık

olacaktır. Çünkü, özellikle sosyal medyada oluşturulan hesaplarla dijital birer kimlik sahibi olan kullanıcılar, bu mecralarda -anonimliğin de katkısıyla- daha fazla kişiye ulaşarak düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmekte ve kendilerini olmak istedikleri şekilde diğerlerine sunabilmektedirler. Bireyler, bu koşullar altında, birtakım psikolojik durumların da etkisiyle dijital dünyadaki varlıklarını aktif bir şekilde sürdürme eğilimindedirler. Bu noktada popüler olma isteği, beğenilme kaygısı, gündemden uzak kalma korkusu (FoMO), bağımlılık ve benlik sunumu gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

1.1. Popülerlik ve Beğenilme Kaygısı

Sosyal medya aracılığıyla internet kitleleri manipüle edecek güce sahip olmaktadır. Öyle ki, burada var olan sanal ilişkiler bireylerin hayatlarını ciddi ölçüde değiştirmektedir. İnternetin bunu yapabilmesinin en temel sebebi sosyal ve kültürel yapının değişmesini sağlayarak kolektif bir bilinç meydana getirmesidir. Başka bir ifadeyle, internet kolektif bir kültür inşa etmektedir. Söz konusu kültürün temelinde ise küreselleşme ile internet piyasasının gücü yer almaktadır. Çünkü internet medya ve kültür endüstrisinin en değerli unsuru olarak küresel değerler sistemini kullanıcılarına takdim etmekte; ancak onlardan etkileşime girmelerini de istemektedir. Herkesin katılımcı olduğu bu yapıda bireyler söz konusu kolektif kültürün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu kültürel ortamda, çoğu insan için hali hazırda cezbedici olan popüler olma isteği öncelikli amaç haline gelmekte ve özellikle sosyal medyada beğeni (like) almaya büyük önem atfedilmektedir. Bireyler internet ortamında popüler olmak amacıyla olduklarından farklı benlikler sunmakta ve popüler olanı bir sahtelik içinde taklit etmektedirler. Doğal olarak, herkesin başkaları orada diye katılmaktan kendisini alıkoyamadığı bu ortamda samimiyete rastlamak da pek mümkün değildir (Sayar & Yalaz, 2021, ss. 76-77).

Bireyler ekranlardan ve klavyelere karşı bir beklenti içine girmişlerdir. Bir tür gürültü bağımlılığı olarak tanımlanabilecek bu duruma karşı sessizliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü burada bir dopamin döngüsü söz konusudur, yani bireyler ne kadar rahatsız edilirlerse o kadar dikkatlerinin dağılmasını arzulamaktadırlar. Dopamin salgılandıkça insanın daha fazla "istek, arzu ve arayış" içine girmektedir. Herhangi bir uygulamadan bir bildirim gelip gelmediğini bilmeden ve kendisini memnun etmek isteyenler sürekli olarak bir eliyle telefonlarını kontrol etmektedirler. Ancak dopaminin doyuma ulaşma

duygusunu verme gibi bir özelliği olmadığı için insanlar aradıklarını bulsalar bile tamamen bir memnuniyete erişemezler. Aradığı şeyi bulmasına rağmen Google'a bakmaya devam eden birisi buna iyi bir örnektir (Kagge, 2020, ss. 46-47). Aslında internetin bireylerin gündelik rutinlerinin bir parçası olarak konumlanması, insan hayatında sebep olduğu en büyük değişimdir. İnsanların çoğu bir kere ağa yakalandıklarında saatlerce ne yaptıklarının farkında bile olmadan orada vakit geçirmektedirler. Sayfaların anlık değişmesi ve görüntülerin hızlı akmasıyla bireylere hızlı bir tatmin sağlarken canlarının sıkılmasını da önlemektedir (Sayar & Yalaz, 2021, s. 53). Böylece akıllı telefonlarının içinde kaybolan bireyler, kendilerini -genellikle- hiç ilgilendirmeyen mevzular meşgul olarak etkin kalmaktadırlar (Kagge, 2020, s. 68)

Bireylerin sürekli etkin ve aktif olmak zorunda hissettikleri dijital dünyada beğenilmek ve popüler olmanın yolu toplumun geniş kesimleri tarafından kabul edilen şeyleri yapmaktan geçmektedir (Sayar & Yalaz, 2021, s. 83). Böylece herkes tarafından yapılanlar zihinsel olarak bir süre sonra normalleşmeye başlamakta; ortaya çıkan suskunluk sarmalının rüzgarına kapılan birey de en karşı olduğu şeyleri bile kendisi yapar hale gelebilmektedir (Soncu, 2021, s. 316).

Dijital dünyanın popüler alanı olarak sosyal medya bir pazar yerine, kullanıcılar ise aynı anda hem ürün hem de tüketiciye benzetilebilir. Bu pazar yerinde bireylerin duygusal nabzı ölçülmektedir. Özellikle üzüntü, stres ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguların yoğun olduğu durumlarda burada hedef olmak kolaylaşmaktadır. Çünkü uzun süre stresli ve kaygılı olmak mantığın etrafını bir sis gibi kuşatmaktadır. Böyle durumlarda bireyler kendilerine iyi gelecek uzun vadeli eylemler yerine kendileri o an iyi hissettirecek davranışları tercih edebilmektedirler (Sayar & Yalaz, 2021, s. 177).

Artık dijital olanla olmayanı kesin çizgilerle birbirinden ayırt etmek giderek zorlaşmakta; gerçek hayatlar tüm yansımalarıyla dijital dünyaya aktarılmaktadır. Buraya kadar üzerinde durulan noktalardan hareketle, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmek için dijital dünyadaki varlığına önem verdiği anlaşılmaktadır. Burada kendilerini çok daha iyi hissettirecek, onlara popüler olmanın yollarını açacak ve beğenilme ihtiyaçlarını karşılayacak ortam oluşmaktadır. Taştekin'in (2023) Türkiye'nin yedi bölgesindeki Instagram kullanıcılarıyla yüz yüze görüşerek elde ettiği bulgular bu durumu destekler

niteliktedir. Çalışmaya göre Türkiye'de Instagram hesabına sahip kullanıcıların bu mecrada bulunarak narsisizm, öz saygı ve yaşam doyumu düzeylerini artırırken, yalnızlık düzeyleri değişmemektedir. Tüzün (2021, s. 336) ise sosyal medyanın kullanıcıların narsistik özelliklerini durmadan beslediğini ifade etmektedir. Bu mecralarda bireyler hayatlarını geçirmekte, kendilerini istedikleri gibi göstermekte ve diğer kullanıcıları gözetleyebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, popüler olma ve beğenilme başta olmak üzere birçok duygusal ihtiyaçlarını dijital dünyanın onlara sunduğu alanlarda gidermeye çalışırken kendilerini daha kolay ifade etmenin verdiği özgürlükle hareket etmektedirler.

Bazıları hayatlarının sıkıntılı yanlarını gizleyerek "göz kamaştırıcı yanlarını, mutlu anlarını, büyük başarılarını ve olağanüstü zirve deneyimlerini, en güzel anlarını ve en rafine ganimetlerini" diğerlerine sunmaktadırlar. Bu sebeple, sürekli parlamak için büyük bir mesai harcamaktadırlar (Hepp, 2023, ss. 72-73). Bunları yapabilmenin en ideal yeri ise tartışmasız dijital dünya ve özellikle sosyal medyadır. Bu sebeple, popüler olmak ve beğenilmek için kullanıcılar büyük bir efor sarf edip etkileşim yarışına girmektedirler.

1.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: FoMO

Dijitalleşmenin gündelik hayatı kuşatmasıyla internete bağlı cihazlara dokunma ve onları sürekli kontrol etme ihtiyacı medyada çıkmıştır. Çünkü, kimse dijital dünyada olup biten bir şeyi -farkında veya değil- kaçırmak istememektedir. Bu duruma FoMO (fear of missing out) denilmektedir. En basit haliyle, "gelişmeleri kaçırma korkusu" şeklinde tanımlanabilir. Gelişmeleri kaçırmaktan korku duyan birey için internetin olmadığı bir yaşam düşünülemez. Onun sürekli olarak kendi sosyal medya hesaplarını güncellemesi ve gelen mesajlarını kontrol etmesi gerekmektedir. Sanal dünyadaki varlığını bir şekilde göstermeye çabalamaktadır (Karaca & Mutlu, 2019, s. 43). Bunun temel sebebi, sosyal medyanın en büyük önceliğinin kullanıcıları orada tutmak istemesidir (Sayar & Yalaz, 2021, s. 199). Böylece, sürekli olarak bir şeylerden geri kalıyor veya onları kaçırıyor hissiyatı pompalanmaktadır.

FoMO'yu ortaya çıkaran ve kullanıcıların çok daha uzun süreler dijital dünyada vakit geçirmelerine yol açan bir başka etken ise yapılan paylaşımlara gelen tepkilerdir. Bazı kullanıcılar sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle

fazla beğeni alırken, bazıları bunu alamaz ve ilgi görmeyi beklemektedirler. Buradaki öngörülemez durum kullanıcıları bu mecralara daha bağımlı hale getirmektedir. Böylece hiçbir şeyi kaçırmak istemeyen ve bir şeylerden geri kalmaktan korkan kullanıcılar ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, dijital dünyada birçok şey FoMO ile ilişkilidir (Kagge, 2020, s. 48).

Konuyla ilgili yapılmış birçok çalışmada FoMO'nun dijital dünyada bireylerin neden sürekli aktif olup bir şeyler deme ihtiyacı duyduklarını açıklar niteliktedir. Jabeen vd. (2023) sosyal medya kaynaklı FoMO ve sosyal medya yorgunluğu ortaya koymaya çalıştıkları çalışmada ABD'de yaşayan 305 yetişkine anket tekniğiyle erişmişlerdir. Buna göre, zaman maliyeti (time cost) ve kaygı FoMO'yu tetiklemekte; FoMO ise kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki davranışlarının narsistik hayranlık ve rekabet anlayışı sebebiyle farklı şekillerde etki etmektedir.

Bir başka araştırmada ise Hunt vd. (2018) Pennsylvania Üniversitesi'ndeki 143 üniversite öğrencisinin sosyal medya kullanımlarını incelemişlerdir. Rastgele iki gruba ayrılan öğrencilerin bazılarından Facebook, Instagram ve Snapchat kullanımlarını her bir platform için günde 10 dakika azaltmaları istenirken, diğerlerine sosyal medyayı her zamanki gibi kullanmaya devam etmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya kullanımını sınırlayanlarda sınırlamayanlara göre yalnızlık ve depresyon açısından kayda değer azalmaların yaşandığı; grupların kaygı ve FoMO düzeylerinin ise başlangıca göre anlamlı bir şekilde azaldığı anlaşılmıştır. Araştırmacılar, sosyal medya kullanımının günlük yarım saat azaltıldığı takdirde bireylerin iyi olma hallerine ciddi katkılar sağlayacağını öne sürmüşlerdir. Roberts ve David (2020) de FoMO'nun ancak sosyal bağlantıyı teşvik edecek türde bir sosyal medya kullanımına neden olursa iyi olma halini olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmektedirler.

FoMO'ya yol açan psikolojik durumlar ortadadır. Bu çalışma bağlamında ise FoMO'nun üzerinde durulmasına neden olan husus, bireylerin kendilerini dijital dünyadan koparamamalarına yol açması ve kendilerini ifade etmeye teşvik etmesidir. Böylece, gündemden uzak kalmayan bireyler aralık vermeksizin kendilerini ifade etmeye çalışmakta ve bunu bir tür varoluş biçimi haline getirmektedirler.

1.3. Bağımlılık

Günümüzde bireylerin dijital dünyada yoğun mesai harcamalarının sebeplerinden bir diğeri bağımlılıktır. Öyle ki, internet bağımlılığı en ciddi bağımlılık türlerinden biri haline gelmiştir. Genel itibariyle interneti aşırı derece kullanma isteğinin dizginlenememesi, her geçen gün internette daha fazla vakit geçirme ihtiyacının hissedilmesi, internete bağlı olunmayan zaman dilimlerinin önemsiz görülmesi, yoksun kalınması halinde sinirli, gergin, huzursuz hissedilmesi ve bireylerin iş, sosyal ve aile hayatında bozulmaların olması internet bağımlılığı şeklinde tanımlanabilir (Bozkurt, Şahin, & Zoroğlu, 2016, s. 235).

Bu tür bir bağımlılığın en önemli nedenleri arasında yeni medya ve kullanıcılarına sunduğu olanaklar gösterilebilir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler kullanıcıların temel içerik üreticisi haline gelmesi genelde teknolojiye özelde ise internete bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Daha spesifik olarak, internet bağımlılığı başlığı altında sosyal medyaya, online alışverişe, online oyuna vs. yönelik çeşitli bağımlılık türleri de ortaya çıkmaktadır (Tiryaki & Köseliören, 2018, s. 206). Ayrıca, bağımlılık derecesinde uzun sürelerce ve kontrolsüz şekilde bilgisayar ve internet kullanımı nedeniyle bireylerin "fiziksel, psikolojik, sosyal, bilişsel sağlığını ve yaşamını" oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmektedir (Bozkurt vd., 2016, s. 244).

Dijital Devrim'in sağladığı her şeye istenildiği zamanda ulaşmayı mümkün kılan ağı herkesi tuzağına düşürmüştür. Bireylerin dijital göbek bağları onları zamandan azade bir şekilde yedi gün yirmi dört saat açık pazarlara bağlı hale getirmektedir. Bireylerin bu pazarlardaki konumu ise aynı anda hem ürün hem de tüketici olmaktır (Sayar & Yalaz, 2022, s. 146). Bu bağlılık halinin iyice bağımlılığa dönüştüğü ortadadır. Özellikle genç internet kullanıcılarının her türlü farkındalıklarına rağmen günlerinin büyük bir kısmını dijital dünyada ve daha spesifik olarak Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında harcamaktadırlar (Baritci, 2023). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların sosyal medyaya az bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Aktan, 2018). Başka bir ifadeyle, üniversite çağındaki gençler günlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmektedirler. Doğal olarak, bunların bağımlı olma potansiyeli taşıdıkları ortadadır.

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi uzun zamandır modern insanı teknolojiyle imtihana sokmaktadır. Meseleye medya açısından bakıldığında ise gelenekselden yeni medyaya doğru yaşanan geçiş bireylerin içerikleri hem üretmede hem de tüketmede sınırları belli olmayan, kontrolsüz ve kaotik bir düzenle karşı karşıya kalmasına yol açmıştır (Çavuş, Ayhan, & Tuncer, 2016, s. 284).

Dijital dünyanın sunduğu olanaklar bireyi kendisine çekmekte ve farklı bağımlılık türleriyle bireylerin yüz yüze gelmesine neden olmaktadır. Özellikle, Hepp'in (2023, s. 42) belirttiği şekliyle bir sosyal ağda hesap açılır açılmaz herkes daha fazla takipçi kazanmanın, daha çok beğeni almanın, daha iyi reytinge erişmenin, daha yüksek puan ve piyasa değerlerine ulaşmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır. Hepp'in ifadelerinden hareketle, bunlara erişmenin yolu daha fazla etkileşim almaktır. Yani hem etkileşim için çok daha fazla içerik üretmek hem de dijital dünyada daha fazla vakit geçirmek gerekmektedir.

1.4. Benlik Sunumu

İnsanoğlu var olduğundan beri birçok düşünce dünyasının kapısından geçip sonunda yeni bir dünyaya ulaşmıştır: Dijital dünya. Burada her şeyi bilebilen ve görebilen dijital yapı insanı teslim almıştır. Artık kim olduğunu neyi sevdiğini, nereye gittiğini, ne okuduğunu, yediğini, giydiğini akla gelen her şeyi paylaşır hale gelmiştir. Dolayısıyla, olmak istediği kişiyi diğerlerine sunmaya çalışırken yaptığı kendisini ifşa etmektir (Soncu, 2021, s. 307). Bu durum ise benlik sunumu kavramıyla ifade edilmektedir. Sosyolog Erving Goffman'ın (2016) *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı kitabında ortaya koyduğu parametreler ışığında dijital dünyada bireylerin kendi izlenim yönetimlerini nasıl yönettikleri bir süredir araştırmacıların gündeminde yer almaktadır.

Dijital dünyanın yurttaşı olan neredeyse herkes her eylemini planlı bir şekilde tasarlamakta ve sosyal ağlarda sunmak için ideal hale getirmektedir. Artık bir restoranda sipariş verilen yemek masaya geldiğinde ilk eylem tadına bakmak değil, onu en uygun açı ve filtrelerle fotoğraflayıp sosyal ağlarda paylaşıp diğerleri tarafından dikizlenebilir hale sokmaktır. Bu haliyle paylaşılan fotoğraflar sayesinde bireyler beğenilmenin hazzına erişebilmekte ve onaylanma kaygısını giderebilmektedir. Ancak bu türden paylaşımlarla inşa edilen sanal benlikler ile gerçek benlikler arasında ciddi farklılıklar

oluşturmakta; sosyal ağlarda yaratılmaya çalışılan izlenim bireylerin dijital dünyaya daha bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır (Baritci & Fidan, 2018, s. 57). Dijital dünyada sahip olduğu izlenimi yönetmeye bu kadar istekli olmak isteyen bireylerin narsistik özellikler barındırdığını söylemek mümkündür. Nitekim, aşırı bireyselleşme temelinde yüksele narsisizm kültürü sosyal hayattan iş hayatına, eğitimden spora birçok alana yön verdiği gibi yapay bir dünya meydana getirmektedir (Aytaç, 2019, s. 132). Nitekim, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada en çok fotoğraf paylaşan örneklem grubundaki katılımcıların narsistik dışa vurumlarında artış yaşanmasıyla sosyal ağlarda paylaşım yapma oranlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Ertürk & Eray, 2016).

Bugün bireyin kendisini var edebilmesi bilgi ve iletişim teknolojilerine endeksli hale gelmiştir (Özcan, 2021, s. 67). Bu bağlamda, bireyler özellikle sosyal medyada kendilerine sanal bir gerçeklik inşa etmekte ve burada yaşamaktadırlar. Böylesine bir süreç neticesinde dijital dünyanın gerçekliği ile gerçek hayat arasında sıkışıp kalan bireyler narsist, riyakâr ve agresif davranışlara yönelmektedirler (Karaca & Mutlu, 2019, s. 44).

Dijital dünyanın bireylere sunduğu imkânlar, benlik sunumu aracılığıyla belirli bir şöhret sahibi olmalarına aracılık etmektedir. Facebook'ta bile - tamamen görsellik üzerine inşa edilmemiş olmasına rağmen- insanlar için şöhret kültürünü var eden önemli bileşenler bir aradadır. Çünkü önemli olan bireylerin yüzlerini ve mahremiyetlerini diğerlerine gösterebilecekleri bir iletişim ortamına sahip olmalarıdır. Benliğin her türlü sunumu şöhret kültürünün kapsama alanına girmektedir. Modern bireylerin yüzlerini ve mahremiyetlerini ifşa ederek kendilerini ispatlamaya çalışmaları vazgeçilmez bir alışkanlık olmuştur (Aydın, 2018, ss. 256-257). Sosyal medya ortamlarının doğası, benlik sunumu için ideal bir nitelik taşımaktadır. Çünkü bireyler bu mecralarda fotoğraf paylaşabilmek, profillerini güncelleyebilmek, özçekim yapabilmek ve anlık hikayeler oluşturabilmek gibi kendi izlenimlerini yönetebilecek çok sayıda araca ulaşmaktadırlar. Buna bağlı olarak, bireyler paylaştıkları her türlü içeriğin beğenilip beğenilmemesine göre davranışlarını gözden geçirme ihtiyacı duymaktadırlar (Çakmak, 2018, s. 151).

2. SONUÇ

İnsanın kendini gerçekleştirebilmesi kendini tanımasıyla mümkündür. Sahip olduğumuz yeni nesil iletişim teknolojileri ve içinde yaşadığımız yüzyıl insanı kendini tanıma ve farkına varması gibi eylemlerden uzaklaştırmaktadır. Nitekim kendisine yabancılaşan birey duygularına da yabancılaşmış, başkalarının ondan beklediği şekilde davranmaya ve bu duruma uygun hareket etmeye başlamıştır. Dolayısıyla dijital dünyada olduğundan farklı, daha bencil, daha benmerkezci davranmaya ve sürekli olarak başkalarının dikkatini çekmeye odaklanmış bir ruh hali bireyi yakalayıp içine çekmektedir. Elbette tüm bu unsurlar değişen dünya düzeninin insanı şekillendirme çabasının küçük bir kesiti olarak da değerlendirilebilir. Üretim ve tüketim süreçleri, ekonomik sistemler, yönetim araçları vb. birçok gelişme bu durumun gidişatından memnun gözükmektedir.

Bireyler açısından bakıldığında ise dijital çağın kolektif kültürü onları daha fazla kendisine çekmekte ve gündelik hayatın önemli bir bölümünü tahakküm altına almaktadır. Burada bireylerin sahip olduğu güçlü motivasyonlar ve zamanla ortaya çıkan çeşitli durumların etkisi de son derece fazladır. Bunlar arasında en başta popüler olma isteği ve beğenilme arzusu gelmektedir. Bu söz konusu unsurlar, bireylerin gerçek hayatta da gidermek istediği ihtiyaçlardır. Özellikle sosyal medyanın bireylere sanal kimlikler oluşturma ve kendilerini istedikleri gibi gösterme imkânı vermesi bu ihtiyaçları gidermeyi daha kolay hale getirmektedir. Artık kimsenin on beş dakikalığına ünlü olmak için televizyona ihtiyacı kalmamıştır. Dijital dünyada popülerliği yakalamak ve beğenilme ihtiyacını karşılamak geleneksel medyaya kıyasla çok daha kolay ve ulaşılabilir bir yerde durmaktadır.

Dijital dünyadan uzak kalamamanın bir diğer sebebi FoMO'dur. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak Türkçeye kazandırılan bu ifade, bireylerin sürekli olarak internete bağlı cihazlarından gözlerini ayıramamalarına ve dijital varlıklarını durmadan güncellemek istemelerine göndermede bulunmaktadır. Bu tür bir korku/kaygı sebebiyle bireyler internetin olmadığı bir yaşamı tahayyül edemez hale gelmekte ve dijital dünyada daha fazla var olmaya çalışmaktadırlar.

İnternet bağımlılığı şemsiye kavramı altına alınabilecek her türlü bağımlılık çeşidi bireylerin dijital dünyadan uzak kalabilmelerinin önündeki en büyük engellerin başında gelmektedir. Bağımlı bireyler, kendilerini her zaman

dijital dünyada bulunmaya zorlamaktadırlar. Zaten başta sosyal medya olmak üzere buradaki işleyiş bireylerin söz konusu mecralara daha bağımlı hale gelmesini teşvik etmektedir. Çünkü, herhangi bir dijital mecrada hesap açan kişi ister istemez söylediklerinin daha çok ilgi görmesini, fotoğraflarının daha çok beğenilmesini, videolarının daha çok izlenmesini arzulamaktadır. Bu da dijital dünyada daha fazla vakit geçirmeyi gerektirmektedir. Bu döngü hem bağımlılığı tetiklemekte hem de daha fazla paylaşım yapmayı teşvik ederek bireylerin dijital dünyada daha fazla kalmasına yol açmaktadır.

Dijital mecraların kullanıcılarına sunduğu ve onları cezbeden en önemli unsurlardan bir diğeri ise benlik sunumu yapabilme fırsatıdır. Çoğu insanın olduğu kişi ile olmak istediği kişi arasında farklar vardır. Bu farkları kapatmak için en ideal ortamı kuşkusuz dijital dünya bireylere sunmaktadır. Gerçek benliklerden bağımsız olarak, herkes kendisini entelektüel, seyyah, gurme, sportmen, romantik vs. farklı şekillerde takipçilerine sunabilmektedir. Bireyler normalde nasıl olurlarsa olsunlar, arzuladıkları gibi diğerleri karşısında izlenimlerini yönetebilme şansına sahip olmaktadırlar. Bu da bireylerin kendilerini dijital dünyaya daha fazla ait hissetmelerine ve kendilerini burada daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır.

Çalışmada ele alınan unsurlardan popüler olma, beğenilme arzusu ve benlik sunumunun narsisizm ile ilişkisi de görülmektedir. Narsist bireyler için diğerlerine göre popüler olma ve daha çok beğenilmenin önemli olduğu ortadadır. Bu doğrultuda kendisini ön plana çıkarmak için dijital dünyada benlik sunumlarına özen gösterdiklerini söylemek zor değildir.

Bu unsurların hepsi bireylerin kendilerini dijital dünyada var etmeye çalışmalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Arka planında ister birtakım kaygılar ve bağımlılıklar isterse de arzu ve istekler olsun, bireyler dijital dünyada sürekli kendilerini var etmenin ve görünür olmanın yollarını aramaktadırlar. Kendisini bu davranışlarda bulunmaktan uzak görenlerin bile kolay kolay direnemeyeceği bir yapı söz konusudur. Çünkü, bireyler -anonim olma fırsatına sahip olmanın da katkısıyla- istedikleri gibi sanal kimliklerini şekillendirebilmekte; gerçek hayatta yapmaktan çok uzak oldukları birçok şeyi sanal personaları aracılığıyla yapabilmektedirler. Bu sebeple, dijital dünya bireylerin kendilerini yeniden var ettikleri bir yer olarak gündelik hayatın en önemli parçalarından biri olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(4), 405-421. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886

Aral, S. (2022). *Furya Makinesi: Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?* (S. H. Özçelik, Çev.). İstanbul: Tellekt.

Aydın, O. Ş. (2018). *Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Aytaç, M. B. (2019). *Narsistik Tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Baritci, F. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'da Mahremiyet Algıları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *11*(1), 280-304. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103936

Baritci, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 37-63. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST403334

Bozkurt, H., Şahin, S., & Zoroğlu, S. (2016). İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Journal of Contemporary Medicine*, *6*(3), 235-247. https://doi.org/10.16899/ctd.66303

Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, *9*(30), 137-152.

Çavuş, S., Ayhan, B., & Tuncer, M. (2016). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 265-289.

Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International E-Journal*, *1*(3), 12-29. https://doi.org/10.21645/intermedia.2016318941

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (3. bs; B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hepp, J. (2023). *Homo Dijital: 21. Yüzyılda Bizi Zorlayan 21 Nevroz* (G. G. Kurtulmuş, Çev.). Istanbul: Serenad Yayınevi.

Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *37*(10), 751-768. https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751

Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social Media-induced Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media

Fatigue: The Role of Narcissism, Comparison and Disclosure. *Journal of Business Research*, *159*, 113693. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693

Kagge, E. (2020). *Gürültü Çağında Sessizlik* (2. bs; N. Bakar-Langeland, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Karaca, M., & Mutlu, T. (2019). Nispetizm-Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(1), 40-51.

Kurt, M. C. (2023). İdeolojinin Karanlığında Direnişi Aramak: Sinikler, Kinikler ve Gizli Senaryolar. İçinde A. K. İngeç (Ed.), *Dijital Medyada Siyasal İletişim* (ss. 113-136). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Özcan, A. (2021). *Evcil İnsan: Teknolojiyle Islah Edilmiş İnsanlık*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Pettman, D. (2021). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak* (4. bs; Y. Çetin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *36*(4), 386-392. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517

Sayar, K., & Yalaz, B. (2021). *Ağ: Sanal Dünyada Gerçek Kalmak* (4. bs). İstanbul: Kapı Yayınları.

Sayar, K., & Yalaz, B. (2022). *Dijital Yorgunluk* (2. bs). İstanbul: Kapı Yayınları.

Soncu, A. G. (2021). Masumiyetin Linç Edilmesi. İçinde C. Anık (Ed.), *Dijital Dünyanın Ekonomi Politiği* (ss. 307-316). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Taştekin, H. (2023). *Instagramın Psikolojik Etkileri: Instagram Kullanım Motivasyonları İle Narsisizm, Yalnızlık, Öz Saygı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Tiryaki, S., & Köseliören, M. (2018). Teknoloji ve Dijital Bağımlılık. İçinde B. Ayhan (Ed.), *İletişim Sosyolojisi* (ss. 177-213). Konya: LiteraTürk Academia.

Tüzün, S. (2021). Narsist Tatmin ve Takdis. İçinde C. Anık (Ed.), *Dijital Dünyanın Ekonomi Politiği* (ss. 327-336). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BÖLÜM 26

SAĞLIK KURUMLARI ÖRNEKLEMİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Öğr. Gör. Dr. İsmail BAYDİLİ[1]
Dr. İrem TANYILDIZI[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419314

[1]Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, ibaydili@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8563-8342.
[2]Fırat Üniversitesi Strateji Daire Başkanlığı, itanyildizi@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-1069-1004.

GİRİŞ

Yeni medya araçları, hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık alanını da etkileyerek bu alanda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde insanlar sağlıkla ilgili bilgiye erişmek istediklerinde, fiziksel bir çaba harcamadan internet üzerinden bilgiye ulaşma avantajına sahiptir. Bu sayede, erişilebilir bilgilere dayalı olarak sorular sorabilirler, aynı sağlık sorunlarını yaşamış olan diğer hastaların deneyimlerinden faydalanabilirler, doktor veya hastane seçimi konusunda araştırma yapabilirler. Aynı şekilde, sağlık hizmeti sunucuları da yeni medya araçlarını kullanarak bireylere koruyucu, tedavi edici, rehabilitasyon sağlayıcı ve sağlığı geliştirici sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirici içerikler sunabilirler, kendi sosyal medya hesapları üzerinden deneyimlerini paylaşabilirler, sağlık sorunları yaşayan bireylerin sorularına yanıt vermeye çalışabilirler, meslektaşlarıyla fikir alışverişi yapabilirler ve hastalıklarla ilgili veri ve bilgileri analiz ederek doğru bilgiyi takipçileriyle paylaşma çabası içinde olabilirler.

Yeni medyanın en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri olan sosyal medya, bireylerin ve kurumların metin, görsel, video gibi içerikleri paylaşmalarına olanak sağlar. Sağlık kurumları da bu fırsatları kullanarak takipçilerine çeşitli konularda bilgi sunmakta ve takipçileri ile beğeni, paylaşım ve yorumlar aracılığıyla iki yönlü bir iletişim kurmaktadır. Ancak, literatürde sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımına dair birçok araştırma bulunmasına rağmen, bu kurumların hangi sosyal medya platformlarında ne kadar takipçiye sahip oldukları, hangi türde içerikler paylaştıkları, takipçi yorumlarına nasıl yanıtlar verdikleri ve sağlık turizmi için nasıl bir katkı sağladıklarına dair kapsamlı bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, yukarıda bahsedilen konuları ele alarak alandaki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, konunun daha etkili bir şekilde tartışılabilmesi için öncelikle yeni medya araçları ve sosyal medya kavramına odaklanılmakta, ardından sosyal medyanın sağlık alanındaki rolü ve sağlık sektörüne sağladığı avantajlar ile dezavantajlar açıklanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra, çalışmanın yöntem bölümünde belirlenen kriterlere göre seçilen sağlık gruplarının Facebook platformundaki resmi sayfalarından yapılan paylaşımlar, araştırma soruları çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz edilmektedir.

Yeni Medya Araçları ve Sosyal Medya

Yeni medya teknolojileri, bireylerin davranışlarını etkilemektedir; onlara çevrimiçi etkileşim imkanları sunmakta, çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve sosyal olarak dikkat çekici hale gelmelerine yardımcı olmaktadır. Bu araçlar arasında, kişiler arası iletişimi kolaylaştıran platformlar olduğu gibi geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan sosyal ağlar, wiki'ler ve diğer platformlar da bulunmaktadır. Teknolojik devrim sonucu ortaya çıkan bu araçlar, geleneksel medya araçlarına göre daha popülerlik kazanmış ve bazı alanlarda geleneksel medyanın yerini de almıştır (Yujie, Yasin, Alsagoff ve Hoon, 2022, s.1). Bu durumun oluşmasını sağlayan, yani yeni medyayı güçlü kılan ve geleneksel medyadan ayıran en temel fark, yeni medyanın bireyleri pasif izleyicilerden aktif katılımcılara dönüştürmesidir. Bu sayede iletişim sürecinde kaynak ve alıcı rolleri yer değiştirebilmekte ve tek yönlü iletişimin yerine çift yönlü iletişim kurulabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.60).

Sosyal medya da yeni iletişim araçlarından biridir ve bireyler arasında diğer yeni medya araçlarına göre daha sık tercih edilmektedir. Sosyal medya, sürekli kendini geliştiren bir yapıya sahip olması nedeniyle insanların yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Yeniçıktı, 2020, s.365). Alan yazında sosyal medya hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Ancak bu tanımlar incelendiğinde, sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran iki ortak özelliğe odaklanıldığı görülmektedir. Bu iki önemli özellik, sosyal medyanın iki yönlü iletişim sağlaması ve eş zamanlı iletişim fırsatı sunmasıdır (Erkek, 2016, s.142). Bireyler sosyal medya aracılığıyla duygu, düşünce, fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşabilmekte ve bu sayede sosyal medya, bireylerin aktif katılımını teşvik eden bir yapıya dönüşmektedir. Sosyal medyanın katılımcı yapısı, insanların aynı platformlarda bir araya gelmesine olanak tanıdığı gibi olağanüstü durumlarla ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasına da yardımcı olmaktadır (Yeniçıktı, 2020, s.365).

Sağlık Alanında Yeni Medya Araçları ve Sosyal Medya Kullanımının Getirdiği Avantajlar ve Dezavantajlar

Bilgiye erişim, çağımızın iletişim teknolojileri sayesinde insanoğlunun yaşam süresi boyunca hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlar, bireylere hemen hemen her konuda ve her seviyede bilgiye erişme fırsatı sunmaktadır. Bu gelişmeler, sağlık alanını da

etkileyerek sağlık alanını çevrimiçi platformlarda sıkça araştırılan ve tartışılan bir konu haline getirmektedir. Bireyler, internet tabanlı teknolojilerin yaygınlaşması sayesinde sağlık alanında istedikleri konuda istedikleri zaman ve mekânda bilgilere erişebilmekte ve hatta bazı sağlık hizmetlerini çevrimiçi olarak alabilmektedirler (Sine Nazlı ve Bağ, 2020, s.83). Bu yeni teknolojiler, bilgiye erişim kolaylığının yanı sıra hastaların doktor ve hastane seçim süreçlerini de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ilaçların içeriği, kullanımı ve yan etkileri gibi birçok bilgiyi içeren ilaç prospektüslerine erişim de bu teknolojiler sayesinde basitleşmektedir. Bu gelişmeler, hastaların tedavi yöntemlerini ve süreçlerini daha etkili bir şekilde kontrol etme fırsatını hastalara sunmaktadır. Bu avantajların dışında hastalar, forum siteleri gibi platformlardan faydalanarak sağlık süreçleriyle ilgili araştırmalar yapabilir, bilgi paylaşabilir, doktorlar ve sağlık kurumlarıyla iletişim kurabilir ve takip ettikleri doktor blogları aracılığıyla sorunlarına çözüm arayabilirler (Çobaner ve Köksoy, 2014, s.901). Yeni iletişim ortamları ayrıca hastalara, hastalık veya tedavi süreçleriyle ilgili deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunmaktadır. Sosyal medya araçları hastalara kendi durumlarına sahip başkalarını bulma, tedavi seçeneklerini tartışma, yaşam tarzı değişiklikleri önerme ve destek sunma yeteneklerini artırma imkanı tanımaktadır (Charalambous, 2019, s.24-25). Tosyalı ve Sütçü'nün (2016, s.14) çalışmasında vurguladığı sosyal medyanın sağlık alanına sunduğu önemli bir diğer avantaj ise hastaların mahremiyet endişesi taşıdıkları veya çekindikleri durumları dahi yeni medya araçlarıyla araştırabilme olanağıdır. Bu durum hastalara büyük bir rahatlık ve bazen gizlilik sağlamaktadır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bir diğeri de Smailhodzic ve arkadaşları (2016, s.7-8) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada hastaların sosyal medya kullanım tercihlerini; destek ve diğer kullanım türleri olarak kategorize etmişlerdir. Sosyal destek kategorisi altında duygusal destek, saygı desteği, bilgi desteği ve ağ desteği sayılırken diğer kullanım türleri kategorisinde ise duygusal ifade ve sosyal karşılaştırma yer almaktadır. Sosyal destek kategorisi altında yer alan duygusal destek ile bireyin ruh halini iyileştirmesine hizmet eden ilgi veya ilgi ifadeleriyle kazanılan destek ifade edilmektedir. Saygı desteği ile bireylerin öz saygısını geliştirme, bir problemi çözme veya gerekli bir görevi yerine getirme anlatılmaktadır. Bu tür bir desteğin amacı bireyleri durumlarıyla ilgili başarılı

bir şekilde yaşamak için gerekli önlemleri almaya teşvik etmektir. Bilgi desteği, bireylerin kendileri için yararlı veya gerekli bilgileri elde edebilmesidir. Özellikle yeni tanı alan hastalar, durumları ya da tedavi seçenekleri ile ilgili daha uzun süredir bu durumla mücadele eden hastalar tarafından sağlanabilecek birçok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Ağ desteği, insanlara hangi durumlarla karşı karşıya olurlarsa olsunlar yalnız olmadıklarını hatırlatan destektir. Sosyal desteğe ek olarak doğrudan sosyal desteğin alt kategorilerine yerleştirilemeyen ve diğer kullanım türleri altında yer alan duygusal ifade, sosyal medyanın hastalara veya diğer kullanıcılara onlara yakın duranlara anlık duygularını veya tepkilerini endişe duymadan özgürce ifade etmelerini anlatırken; sosyal karşılaştırma hastaların durumlarının ne kadar kötü ya da ne kadar iyi olduğunu görmek veya tedavilerinin işe yarayıp yaramadığını öğrenmek için kendilerini diğer hastalarla karşılaştırmak amacıyla sosyal medyayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Hülür (2015, s. 20) ise çalışmasında sosyal medya aracılığıyla bireylerin sağlık iletişiminde bulunmalarının onların hem bireysel bilincini geliştirmede hem de ruh ve beden sağlıklarını korumada etkin olduğunu aktarmıştır.

Hastalar tarafından çeşitli sebeplerle tercih edilen yeni iletişim teknolojileri sağlık çalışanlarına da önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin uzmanların bilgilerini artırmalarına, alanlarındaki etkinliklerini güçlendirmelerine, hastalarla ve meslektaşlarıyla iletişim kurmalarına, bu platformları pazarlama ve reklam gibi amaçlarla kullanmalarına olanak tanımaktadır (Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar, 2015, s. 81). Tüm bunların dışında yeni medya, sağlık konusu üzerinde araştırma yapan başta sağlık çalışanları ve akademisyenler olmak üzere uzmanlara veri toplama açısından da avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya ya da farklı yeni medya araçlarında hastalıklarını ve deneyimlerini paylaşan hastaların aktardığı bilgiler birçok çalışmada veri olarak kullanılabilmektedir. Böylece mahremiyet endişesiyle yüz yüze veri paylaşmaktan çekinen hastalar bu platformlarda aktardığı bilgilerle sağlık çalışanlarına destek de olmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s. 14).

Son olarak yeni medya araçlarının sağlık kurum ve kuruluşlarına da çeşitli avantajlar sunduğu bilinmektedir. Kurum ve kuruluşlar çevrimiçi sosyal medya siteleri aracılığıyla çok sayıda insana ulaşma ve onlara sağlık eğitimi-desteği sağlayabilme gücüne erişmektedir (Shaw ve Johnson, 2011, s. 2). Bu potansiyelin farkında olan sağlık kurumları da hem çağa uyum sağlamak hem

de hastalarıyla daha iyi iletişim kurabilmek adına öncelikli olarak sosyal medyanın ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin imkanlarından faydalanmaya başlamıştır. Giderek daha fazla hastane, tıp uzmanı ve sağlık sorumlusu, potansiyel müşterilerine erişmek amacıyla YouTube, Facebook, X, Instagram vb. sosyal medya araçlarında hesap açmaktadır (Fernández-Luque ve Bau, 2015, s.68). Böylece bilinçli olmayan hastalara hastalık bilincinin aşılanması veya yeni geliştirilen tedavi yöntemlerinin aktarılması, hatırlatıcı ve bilinç oluşturucu mesajların sunulması ve hastaların etkili ve doğru bilgiye ulaşma imkanlarının geliştirilmesi sağlanmaktadır (Vardarlıer ve Öztürk, 2020, s. 9).

Sosyal medyanın sağlık alanında kullanımının avantajlarını sıralayan Vardarlıer ve Öztürk'e göre (2020, s. 14-15):

- Sosyal medyanın çok sayıda ve aktif bir kullanıcısı vardır ve bu durum geniş kitlelere iletilmek istenen mesajın çok kısa bir sürede ve düşük bir maliyetle iletilmesini,
- Yeni gelişmelerden ve teknolojik ilerlemelerden toplumun haberdar olmasını,
- Toplumdaki sağlık düzeyinin artırılması için içerik üretimi sayısının daha fazla artmasını ve böylece kurum çalışanlarının bakış açılarının genişlemesini,
- Hata veya yanlış yapılmaması konusunda kişilerin daha hassas davranmasını,
- Toplum nezdinde bilgi üretiminin ve alışverişinin artmasını,
- Farkındalık çalışmalarının artmasını,
- Hasta-doktor iletişiminin dijital araçlar sayesinde kolay ve kısa sürede gerçekleşmesini,
- Kişiler tarafından internet aracılığıyla istenilen yer ve zamanda merak edilen sağlık konuları ile ilgili muhatap bulunmasını,
- Farklı mekanlarda bulunan kişilerin bir araya gelmesini,
- Kişilerin özgür bir şekilde paylaşım yapmasını,
- Herhangi bir hata ya da yanlış anlaşılma durumunda bu durumun kısa sürede düzeltilmesini,
- Sunulan hizmetlerle veya gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili geri bildirim alınmasını,

- Hastane ve sağlık personelinin toplum nezdinde tanınmasını, bunun sonucu olarak hastane veya sağlık personelinin bilinirlik ve güvenirlik düzeyinin artmasını,
- Hastanede acil durumlarda ihtiyaç duyulan örneğin kan bağışı gibi hayati durumların milyonlarca kişi ile paylaşılmasını,
- Kötü alışkanlıkların önlenmesini ve salgın veya bulaşıcı hastalıklarla ilgili yürütülen çalışmaların ulusal ve uluslararası alanlarda yer almasını,
- Yaşanan hak kaybı veya adil olmayan bir durum ile ilgili kişilerin bir araya gelerek örgütlenmesini ve dayanışmasını,
- Sağlık hizmetlerinde uzman olan kişilerin sanal ortamlarda danışmanlık hizmeti sunmasını, sağlar.

Kanchan ve Gaidhane ise (2023) sosyal medyanın halk sağlığı alanında sunduğu faydaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Hastalık sürveyansı ve halk sağlığı sürveyansı, yani sağlıkla ilgili ortaya çıkan olaylarla ilgili nicel ve nitel bilgiler elde edilmesini kolaylaştırır.
- Sağlık araştırmacılarının veri toplamasına ve çalışmaları için katılımcı bulmasına katkı sağlar.
- Mesleki gelişimin artmasına olanak tanır.
- Etki politikası sayesinde sağlık politikaları ile ilgili olumlu veya olumsuz durumların toplumla paylaşılmasını kolaylaştırır.
- Sağlık uzmanlarının sosyal medyada sayılarının ve iletişimlerinin artması ile birlikte sosyal medyada yer alan yanlış bilgileri ortadan kaldırır ya da azaltır.
- Sağlıklı olma bilincinin artmasını, bireylerin davranış değişikliğinde bulunmasını sağlar.
- Bireylerin, sağlık indirimi kampanyalarından faydalanmasına veya haberdar olmasına imkan tanır.

Yeni medya araçlarında yayınlanan her bilgi doğru değildir. Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin denetimlerinin tam anlamıyla yapıldığını söylemek de doğru olmayacaktır. Bu nedenle bazı doğrulama sitelerinin sosyal platformlarda paylaşılan bilgileri, kullanıcıların soruları üzerine teyit etmeye çalıştığı görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medya, sağlık ile ilgili

toplumun bilinç düzeyinin artırılması ve sağlığın geliştirilmesi konularında faydalar sunmakla birlikte paylaşılan bilgilerin aktarımı konusunda kontrol dışı ve doğru olmayan bilgilerin paylaşımına da neden olabilen bir mecradır (Çobaner ve Köksoy, 2014, s. 905; Erdoğan ve Çiftçi, 2023, s.179-180). Sine Nazlı ve Bağ (2020, s. 93) tarafından yapılan çalışma da bu ifadeyi desteklemektedir. Çalışmada elde edilen veriler, katılımcıların sağlık alanında dijital mecralara güvenip güvenmemekte henüz kararsız olduklarını göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya ya da diğer yeni iletişim ortamlarında paylaşılan bilgileri teyit etmek önemlidir. Ünal ve Taylan (2017) tarafından yapılan çalışmada yeni medya ortamında yayılan yanlış enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının ne tür bir işlevi olduğu incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren "teyit.org" doğrulama platformunun verilerinden faydalanarak çevrimiçi ortamlardaki sağlık bilgilerinin büyük bir oranda hatalı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çevrimiçi ortamlarda elde edilen sağlık bilgilerinin veya paylaşılan bilgilerin paylaşılmadan önce kontrol edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın sağlık alanında kullanımının dezavantajlarını sıralayan Vardarlıer ve Öztürk'e göre (2020, s. 15):

- Çok geniş kitleyi barındıran sosyal medya hesaplarında bilgi ve içerik üreticilerinin denetlenememesi ve bu durumun bilgi kirliliğine neden olması,
- Hastane gizliliğinin suiistimal edildiği durumların meydana gelmesi,
- Doktor olmayan kişilerin sosyal medyada kendilerini doktor olarak tanıtması ve bu kişilerin bireyleri dolandırması veya yanlış bilgilerle yanlış yönlendirmesi,
- Kurumların sosyal medya kullanımı nedeniyle sosyal medya uzmanı ve gerekli araç yazılım maliyetlerinin kuruma yansıması,
- Bireylerin hastane ile ilgili yaşadıkları kötü tecrübeleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmasının sonucu olarak bu bilgilerin çok hızlı bir şekilde çok kişiye ulaşması ve potansiyel müşterilerin hastane ve çalışan algısının olumsuz yönde değişmesi,
- Hastanede sunulan hizmeti kalitesiz ve yetersiz bulan bireylerin bu durumları paylaşması sonucunda bu durumun sağlık kurumunun ve çalışanlarının imajını olumsuz yönde etkilemesi,

- Bir konu ile ilgili uzmanların farklı fikir beyan etmesi sonucunda bu durumun bireylerde kafa karışıklığına neden olması,
- Hatalı veya yanlış bilgi paylaşımı durumunda bunların hızlı yayılmasının sonucu olarak hepsinde bir düzeltmeye gidilmesinin mümkün olmaması, sayılmaktadır.

Kanchan ve Gaidhane (2023)'nin halk sağlığı alanında yaptıkları çalışmada sosyal medyanın sağlık amaçlı kullanımının zorlukları arasında:

- Sosyal medyanın herkese açık olması ve paylaşımlarla ilgili bir denetlemenin olmaması nedeniyle yanlış bilgilerin yayılması,
- Hastanın veri gizliliği ile ilgili endişelere kapılması,
- Sosyal medya bağımlılığının sonucu olarak ruh hastalıklarının ortaya çıkma olasılığının artması,
- Halk sağlığı ile ilgili acil durumlarda sosyal medyada bilgilendirme paylaşımlarının bireyleri strese sokması,
- Etik konuların sorun haline gelmesi,
- Sağlık sektöründe sosyal medya kullanımı için yasal gerekliliklerin yetersiz olması, sayılmaktadır.

Yöntem

Çalışmanın amacı sağlık kurumlarının yeni medya araçlarını kullanmalarına dair genel bir anlayış sağlayabilmek için, ilgili kurumların sosyal medyayı kullanımında nasıl bir yol izlediklerini tespit etmek ve kurumlar arasında sosyal medya yönetimiyle ilgili farkları ortaya koymaktır.

Bu amaca yönelik oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Sağlık kurumları hangi sosyal medya platformlarını kullanma eğilimindedir ve çeşitli platformlardaki takipçi sayıları kaçtır?
- Sağlık kurumları sosyal medya hesaplarında hangi tür içerikler paylaşmaktadır?
- Sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarındaki etkileşim oranı nasıldır?
- Sağlık kurumlarının paylaşımları sağlık turizmine katkı sağlamakta mıdır?

Araştırma sorularına cevap bulabilmek için üç sağlık grubu seçilmiştir. Bu seçim gerçekleştirilirken grupların Türkiye'nin birden çok ilinde faaliyet

gösteriyor olmasına, çeşitli sosyal medya hesapları olmasına, bu hesaplardan en az birinde 100.000'den fazla takipçisi olmasına dikkat edilmiştir. Şartları sağlayan sağlık grupları içinden amaçlı örneklem yöntemiyle üç sağlık grubu seçilmiştir. Bu sağlık grupları Acıbadem sağlık grubu, Medical Park sağlık grubu ve Memorial sağlık grubudur. Amaçlı örneklemde araştırmacı çalışmaya uygun olduğunu düşündüğü katılımcıları deneyimleri doğrultusunda belirler (Başkale, 2016, s. 26). Amaçlı örneklem, çalışma sınırlılıkları içinde olan tüm evreni çalışmaya dahil etmenin sağlıklı sonuçlar doğurmayacağı, çalışmanın etkinliğini sarsacağına inanılan çalışmalarda kullanılır (Şahin ve Gürbüz, 2013). Amaçlı örneklem de kendi içinde; aşırı ya da aykırı durum örneklemesi, maksimum çeşitlilik örneklemesi, benzeşik örnekleme, tipik durum örneklemesi, kritik durum örneklemesi, kartopu veya zincir örneklemesi vb. çeşitli kollara ayrılır (Somekh ve Levin, 2005). Bu çalışmada değişimlerin en aza indirgendiği ve evren içinden araştırma problemine uygun olarak benzeşik bir alt grup seçilmiştir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008, s. 55).

Seçilen sağlık gruplarının hangi sosyal medya aracındaki paylaşımlarının analiz edileceğine ise takipçi sayısına göre karar verilmiştir. Sağlık gruplarının Facebook, Instagram, X ve Youtube hesapları kontrol edilmiş ve üç sağlık grubunun toplam takipçi sayısının daha yüksek olduğu Facebook platformu çalışma alanı olarak seçilmiştir. Seçilen platformda ele alınan paylaşımlar 2023 Ağustos ayı süresince sınırlı tutulmuştur. Daha kısa bir sürenin yeterli veriyi sağlamayacağına, daha uzun bir tarih aralığının ise çalışmayı gereğinden fazla yoğunlaştırıp net bir görüşün oluşmasını engelleyeceğine olan inançla çalışma bir ay ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada seçilen örneklem nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkilerden kurtulmak için geliştirilmiştir. Araştırmacıya yorumla değerlendirmeden ziyade nesnel verilerle değerlendirme imkanı sunmaktadır (Bilgin, 2014, s. 7). Klaus Bruhn Jensen (2011) internetin özel bir analitik nesne olduğu ve kendi verisini kendisinin ürettiğini söyler ve internet çalışmalarında içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesinin yoğun kullanıldığını belirtir (akt: Bayraktutan vd. 2012, s. 13). İçerik analiziyle metin, söylem ya da video analizi gerçekleştirilebilir. Bu yöntemde benimsenecek farklı yaklaşımlar vardır (Krippendorff, 2004, s. 36). Bu çalışmada tümdengelimsel yaklaşım

benimsenmiştir. Yani önceden belirlenen kategorilere göre bir sınıflama yapılmış, elde edilen veriler kategorilere yerleştirilmiştir. İçerik analizlerinde uygulanan kodlama, kategori belirleme ve yorumlama aşamaları uygulanmıştır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008).

Kategori belirleme bir içerik analizi yönteminin kalitesini etkileyen en önemli aşamadır. Araştırma sorusuna uygun kategori seçimi, araştırma için anlamsız verilerin dışarıda tutulmasını sağlayacaktır (Gökçe, 2006, s. 58). Bundan dolayı kategoriler oluşturulurken homojen, bütünsel, objektif ve amaca uygun olmalıdır (Bilgin, 2014, s. 13). İçerik analizi gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Öncelikle kodlama ve kategorilerin, analiz ile uyumlu olmasına dikkat edilir. Farklı bir araştırmacı bu verilerle yeni bir araştırma yaptığında aynı veya benzer sonuçlara ulaşabilmelidir. Örneklem seçiminin temsil gücünün yüksek olması içerik analizi için önemlidir. Son olarak kategorilerin araştırma amacına, konusuna ve hipotezine uygun olması da çalışmayı güçlendiren unsurlar arasındadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 47).

Bulgular ve Yorum

Çalışmaya konu olan sağlık grupları öncelikli olarak Facebook, Instagram, X ve YouTube sosyal medya araçlarında yer alan takipçi sayılarına göre değerlendirilmiştir. Acıbadem, Medical Park ve Memorial sağlık gruplarının belirtilen sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Sağlık Gruplarının Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayıları

Sağlık Grubu	Facebook	Instagram	X	YouTube
Acıbadem Sağlık Grubu	923.502	138.000	31.317	126.000
Medical Park Sağlık Grubu	217.973	427.000	14.722	23.500
Memorial Sağlık Grubu	1.041.379	421.000	47.418	175.000
Toplam	**2.182.854**	**986.000**	**93.457**	**324.500**

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmamıza konu olan sağlık gruplarının sosyal medya takipçi sayısı en fazla Facebook'tadır. Bu nedenle araştırmanın ilerleyen analizleri ve değerlendirmeleri sağlık gruplarının Facebook sayfaları üzerinden gerçekleştirilecektir. Tüm platformlarda üç grubun da toplam 3.586.811 takipçisi olduğu görülmektedir. Video paylaşım platformu olan YouTube'un, Instagram, X ve Facebook platformlarına oranla çok düşük takipçi sayısına sahip olması dikkat çekicidir. Çünkü YouTube daha uzun

videolarla detaylı paylaşımların yapılabildiği bir mecradır. Özellikle hastalıklarla ilgili bilgilendirici mesajlar ve hastalıkların tedavi süreçlerini içeren videoların çeşitli YouTube kanallarında sıklıkla paylaşıldığı düşünüldüğünde, bu mecranın da diğer mecralar kadar takipçi sayısına sahip olması beklenebilir. X platformu da diğer platformlara göre oldukça düşük sayıda takipçiye sahiptir. Fakat bu platformdaki karakter sınırı ve X'in genel kullanım amacı düşünüldüğünde bu durum fazla dikkat çekici bulunmamaktadır.

Tablo 2: Sağlık Gruplarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşım Sayıları

Sağlık Grubu	Facebook	Instagram	X	YouTube
Acıbadem Sağlık Grubu	37	24	64	1
Medical Park Sağlık Grubu	51	30	22	10
Memorial Sağlık Grubu	52	18	28	26
Toplam	**140**	**72**	**114**	**37**

Yapılan inceleme sonucunda Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmada ele alınan sağlık gruplarının en çok Facebook'ta paylaşım yaptıkları görülmektedir. Facebook'un ardından sırasıyla X, Instagram ve YouTube gelmektedir. Paylaşım ortalamalarının en dengeli olduğu sağlık grubunun Memorial olduğu görülmektedir. Bu, sağlık grubunun tüm platformlarda aktif bir paylaşım politikası izleyerek tüm takipçilerine ulaşmaya çalıştığını göstermektedir. Aynı durum Medical Park için de geçerlidir. YouTube platformunda ortalamanın biraz daha altında bir performans sergilemiş olsa da genel anlamda dengeli bir paylaşım politikası sergilediği görülmektedir. Fakat Acıbadem sağlık grubu için aynı ifadeleri kullanmak doğru olmayacaktır. Çünkü YouTube'da sadece bir video paylaşan sağlık grubu, X platformunda ise diğer sağlık gruplarının aksine oldukça aktiftir. Hatta Acıbadem sağlık grubunun en aktif olduğu platform X'tir. Fakat üç sağlık grubunun sosyal medya platformlarındaki toplam paylaşım sayılarına bakıldığında Facebook'un açık ara çok daha aktif kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmaya konu olan sağlık grupları tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya aracının Facebook olduğu belirlendikten sonra bu sağlık gruplarının Facebook üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiştir. Bu analizde paylaşımlar video, görsel materyal ve metin olarak

kategorilendirilmiştir. Ayrıca sağlık gruplarının herhangi bir gönderide bulunmadığı günlerin tespiti için de paylaşımsız gün sayıları tespit edilmiştir. Yapılan analizin detayları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Sağlık Gruplarının Facebook Uygulamasındaki Paylaşım Detayları

Sağlık Grubu	Video	Görsel materyal[3]	Metin	Toplam	Paylaşımsız Gün
Acıbadem Sağlık Grubu	1	36	-	37	11
Medical Park Sağlık Grubu	20	30	1	51	6
Memorial Sağlık Grubu	26	23	3	52	4
Toplam	**47**	**89**	**4**	**140**	**21**

Tablo 3'te görüldüğü gibi en üretken sağlık grubu Memorial sağlık grubudur. Memorial sağlık grubu, bir ay içinde 52 gönderi paylaşarak aktif bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirmiştir. Memorial sağlık grubunun hemen ardından Medical Park sağlık grubu gelmektedir ki, iki sağlık grubu arasında sadece 1 paylaşım fark bulunmaktadır. Bu nedenle Medical Park sağlık grubunun da paylaşımlarında aktif olduğunu söylemek doğru olacaktır. Son sıradaysa Acıbadem sağlık grubu yer almaktadır. Toplam 30 paylaşım yapan Acıbadem sağlık grubu 31 günlük ağustos ayının 11 gününde yani ayın neredeyse üçte birinde paylaşım yapmamıştır. Diğer sağlık gruplarının paylaşım oranına göre aralarında önemli bir fark bulunmaktadır.

Çalışmaya konu olan sağlık gruplarının Facebook'ta paylaştıkları videolar incelendiğinde, Tablo 3'te görüldüğü üzere sağlık grupları ağustos ayı içinde toplam 47 video paylaşımında bulunmuştur. Bu videoların büyük bir bölümü Medical Park ve Memorial sağlık grubu tarafından paylaşılırken sadece 1 video Acıbadem sağlık grubu tarafından paylaşılmıştır. Bu durum bize sağlık gruplarının video üretimi ve paylaşımında ciddi bir orantısızlığın olduğunu göstermektedir. Ele alınan videolar öncelikle tanıtım, hastalık, bilgi paylaşımı olarak belirlenmiş kategorilere göre tasnif edilmiştir. Seçilen sağlık gruplarının Facebook'ta paylaştıkları videoların içeriklerine yönelik gerçekleştirilen analiz Tablo 4'te yer almaktadır.

[3] Görsel materyallerden kastedilen; fotoğraf, broşür, çizim, tablo gibi sessiz ve hareketsiz içeriklerdir.

Tablo 4: Sağlık Gruplarının Facebook'ta Paylaştığı Videoların İçeriklerine Yönelik Detaylar

Video İçerikleri	Acıbadem	Medical Park	Memorial	Toplam
Tanıtım/Reklam	1	2	1	4
Hastalık	-	12	4	16
Bilgi Paylaşımı	-	6	21	27
Toplam	**1**	**20**	**26**	**47**

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3'te de aktarıldığı gibi Acıbadem sağlık grubu ağustos ayı içerisinde sadece 1 video paylaşmıştır. Paylaştığı videonun içeriğindeyse sanatçı Hakan ve Süleyman Yılmaz'ın Acıbadem hastanelerinde doğan her bir çocuğu bir çiçekle temsil ettikleri dijital tablonun tanıtımı yapılmaktadır. Bu tablonun açıklama kısmında verilen bilgilerden öğreniyoruz ki Acıbadem sağlık grubunda toplam 145.580 bebek dünyaya gelmiştir. Acıbadem sağlık grubunun Facebook'taki takipçi sayısı 923.502'dir. Bu kadar büyük bir hedef kitlesi olmasına rağmen, video paylaşımının az olması sosyal medya yönetiminin çok başarılı olmadığını gösterebilir. Çünkü videoların, izleyen kitle üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bu videolarla sağlık grupları takipçilerine çeşitli konularda bilgi verebilir, hastalıklar ve tedaviler ile ilgili süreçleri aktarabilir ya da grup bünyesinde yer alan hastanelerin tanıtımını ve kurumsal imajını güçlendirici paylaşımlarda bulunabilir. Acıbadem sağlık grubu bu gücü yeteri kadar kullanmadığı için başarısız görülmektedir. Medical Park sağlık grubu ise bir ay içinde toplam 20 video paylaşmıştır. Video içerikleri analiz edildiğinde paylaşılan içeriklerin tek düze olmaktan ziyade özenle hazırlandığı, bazı videolarda çeşitli efekt ve kurgu tekniklerinden faydalanıldığı görülmektedir. 20 videonun 2'sinde hastane tanıtım ve reklamı diye ifade edebileceğimiz takipçilerini doğrudan hastanelerine yönlendirmek için tasarlanmış içerikler aktarılırken, 6 videoda anne sütü, bebek tutuşu, boyun egzersizi ve çeşitli gıdaların faydaları gibi farklı konularda takipçilerine bilgi verilmektedir. Kalan 12 video ise sağlık grubu bünyesinde hizmet sunan doktorların anlatımıyla, çeşitli hastalıklar ve tedavi süreçleri açıklanmıştır. Medical Park'ın video performansının gayet iyi olduğu, takipçilerine hem eğlenceli hem de bilgilendirici videolar sunduğu böylece sosyal medyanın video ile ilgili gücünden faydalandığı ifade edilebilir. Son grubumuz Memorial sağlık grubu ise resmi Facebook sayfasında ağustos ayı içerisinde toplam 26 video paylaşarak en çok video paylaşan sağlık grubu olmuştur. Videolarının

büyük bir oranı takipçilerine çeşitli konularda bilgi veren kısa videolardan oluşmaktadır. Bilgi aktarımı amacıyla paylaşılan videoların konusunun sıklıkla çocuklarla alakalı olduğu da görülmektedir. Anne sütünün önemi, tuvalet alışkanlığı kazandırma, çocuk hastalıkları vb. ele alınan bazı konulardandır. Takipçilerine beslenme ile ilgili çeşitli bilgiler de paylaşan sağlık grubu, yaz aylarında sık karşılaşılan sinek ısırmaları ve sıcaklıkların yükselmesiyle oluşabilecek sıkıntılı durumlar hakkında da bilgi aktarmaktadır. Özetle Memorial sağlık grubu takipçilerine oldukça faydalı sayılacak bilgiler paylaşarak takipçilerinin dikkatini çekmeyi hedeflemiş olabilir. Bu bilgi videolarında, ihtiyacı olan takipçilerinin hastanelerine gelmelerini sağlayacak yönlendirmeler de yapılmıştır. Tüp bebek, yumurta dondurma, panik atak tedavisi, lazer ile istenmeyen tüylerden kurtulma operasyonları vb. paylaşımları da sıklıkla yapan sağlık grubunun sadece 4 video paylaşımı hastalıklar ve tedavi süreçleriyle ilgili olmuştur. Tek özel gün paylaşımı ise 30 Ağustos Zafer Bayramı paylaşımıdır. Bu paylaşım doğrudan kurumun reklam kampanyası olarak ele alınamasa da kurumsal kampanyaların bir parçası olarak düşünülüp, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Hastanenin videolarıyla ilgili son olarak ifade edeceğimiz noktaysa tıpkı Medical Park'ta olduğu gibi çekim ve kurgu teknikleri açısından detayların oldukça özenli olduğudur.

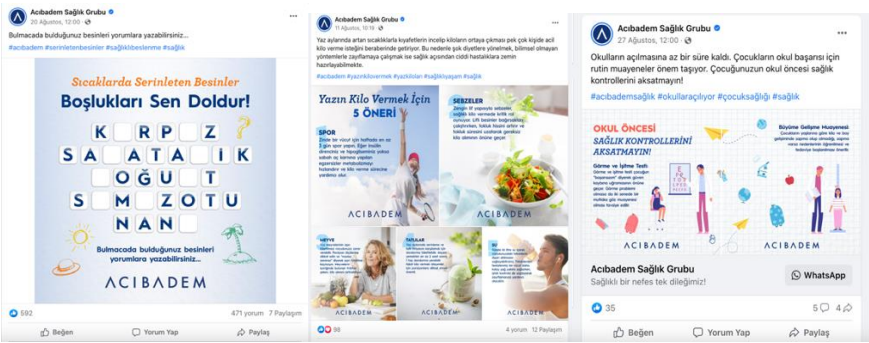
Çalışmaya konu olan sağlık gruplarının Facebook'ta paylaştıkları görsel materyallerin içeriklerine yönelik de analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz gerçekleştirilirken görsel materyal içerikleri tanıtım/reklam, hastalık, bilgi ve eğlence olarak kategorize edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Sağlık Gruplarının Facebook'ta Paylaştığı Görsel Materyal İçeriklerine Yönelik Detaylar

Görsel Materyal İçerikleri	**Acıbadem**	**Medical Park**	**Memorial**	**Toplam**
Tanıtım/Reklam	3	8	10	21
Hastalık	13	-	11	24
Bilgi	19	22	2	43
Eğlence	1	-	-	1
Toplam	**36**	**30**	**23**	**89**

Tablo 5'te görüldüğü üzere sağlık gruplarının görsel materyal paylaşımları (toplam 89) video paylaşımlarından (toplam 47) daha yoğundur. Sağlık grupları arasında görsel materyal paylaşımında video paylaşımlarındaki orantısızlık kadar keskin bir fark yoktur. Video paylaşımlarında pasif olan Acıbadem sağlık grubunun görsel paylaşımında en aktif grup olduğu, kategorisel olarak kontrol edildiğinde Acıbadem'in görsellerde ağırlıklı olarak (19 görsel) bilgi paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu paylaşımlarda, yaz ayı olması nedeniyle meyve ve dondurma gibi gıdalar hakkında bilgi verildiği, kahvaltının önemi üzerinde durulduğu, ayrıca fazla ekran kullanımının olası sonuçları hakkında bilgilerin de paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca Acıbadem sağlık grubu Facebook sayfasında hastalıklarla da ilgili bilgiler aktarmıştır. Besin zehirlenmesi, böbrek rahatsızlıkları, deri kanseri, yüksek tansiyon vb. çeşitli hastalıkların teşhisi, tedavisi ve olası sonuçları aktarılmıştır. Acıbadem sağlık grubunun A Milli Kadın Voleybol Takımına ve A Milli Erkek Basketbol Takımına yönelik başarı dileklerini sunduğu, kurumsal reklam içerisinde değerlendirebileceğimiz paylaşımları da bulunmaktadır. Son olarak sağlık grubunun Facebook sayfasından bir tane de bulmaca paylaştığı ve bu paylaşımla da takipçilerini eğlendirmeyi amaçladığı görülmektedir. Özetle Acıbadem sağlık grubunun video dışındaki görsel paylaşımlarında çeşitlilik sağladığı belirtilebilir. Acıbadem sağlık grubunun, videolardaki tutumunun aksine yoğun bir görsel paylaşımda bulunduğu görülmektedir.



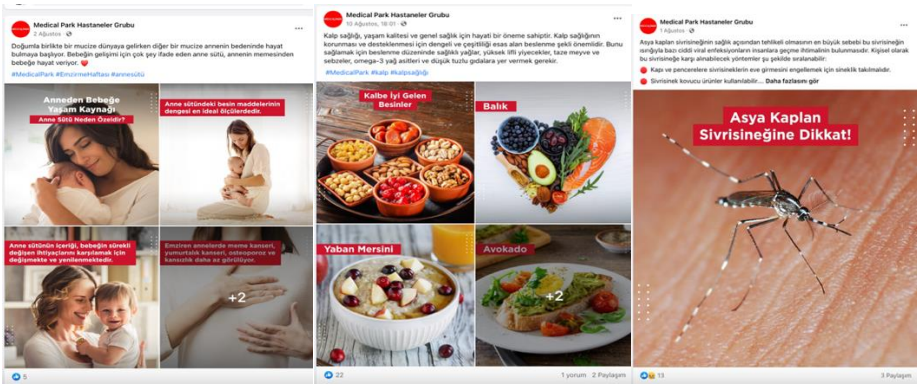
Görsel 1: Acıbadem Sağlık Grubu Görsel Materyal Paylaşım Örnekleri

Memorial sağlık grubunun Facebook üzerinden yaptığı görsel paylaşımları analiz ettiğimizde hastalıklar ile ilgili bilgi veren görsel paylaşımlarla (10), reklam ve tanıtım amaçlı kullanılan görsel paylaşımların

(11) birbirine çok yakın sayılarda olduğu görülmektedir. Ayrıca Memorial sağlık grubunun diğer sağlık gruplarında olmayan bir uygulama gerçekleştirerek canlı yayınlar yaptığı böylece takipçilerini çeşitli konulardaki canlı yayınlarıyla bilgilendirdiği ve yayınlar sırasında takipçilerinden gelen soruları cevapladığı anlaşılmıştır. Bu canlı yayınların hangi konuda, hangi doktorla ve ne zaman yapılacağı da görsel materyaller (tanıtım posterleri) aracılığıyla takipçilerine duyurulmaktadır. Acıbadem sağlık grubunun aksine Memorial sağlık grubunun çok az genel bilgi verici paylaşım yaptığı da gözlemlenmiştir. Bu paylaşımların birinde güneş kremi diğerindeyse karpuz ile ilgili genel bilgiler aktarılmıştır.

Görsel 2: Memorial Sağlık Grubu Görsel Materyal Paylaşım Örnekleri

Medical Park sağlık grubuysa Facebook platformunda ağustos ayı içinde toplam 30 görsel materyal paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımların 22'sinde çeşitli konularda bilgi verdiği görülürken, 8'inde ise tanıtım ya da kurumsal kimlik çalışmaları yaptığı görülmektedir. Medical Park sağlık grubunun paylaşımlarında, okul öncesi ağız ve diş kontrolü, hastaneden çeşitli görseller, anne sütünün önemi, kalıcı oje ile ilgili bilgiler, kalp sağlığı için çeşitli bilgiler vb. yer almaktadır. Ayrıca Medical Park sağlık grubunun paylaşımlarında diğer sağlık gruplarına göre daha fazla blok görselin bulunduğu (bir konuda birden fazla görsel paylaşımın yapıldığı) da görülmektedir. Özetle üç sağlık grubunun da paylaşım politikalarının farklı olduğu, sosyal medyalarını farklı tekniklerle, farklı amaçlar için kullandıkları anlaşılmaktadır.



Görsel 3: Medical Park Sağlık Grubu Görsel Materyal Paylaşım Örnekleri

Çalışmaya konu olan sağlık gruplarının paylaşımlarındaki etkileşim durumu beğeni, yorum, izleme ve paylaşım olarak kategorize edilmiş ve analiz sonucu Tablo 6'da paylaşılmıştır.

Tablo 6: Sağlık Gruplarının Paylaşımlarındaki Etkileşim Durumu

Etkileşim Türü	Acıbadem	Medical Park	Memorial	Toplam
Beğeni	11986	516	3407	**15909**
Yorum	674	11	92	**777**
İzleme	1500	*4	265716	**267216**
Paylaşım	961	26	278	**1265**
Cevap	5	0	4	**9**

Tablo 6'da aktarılan veriler incelendiğinde paylaşımları takipçi kitlesi tarafından en çok beğeni alan sağlık grubunun Acıbadem sağlık grubu olduğu anlaşılmaktadır. Memorial sağlık grubunun Facebook platformundaki takipçi sayısı, Acıbadem sağlık grubunun takipçi sayısından daha fazla olmasına rağmen daha az beğeni aldığı görülmektedir. Buradan hareketle Acıbadem sağlık grubunun takipçilerini daha fazla etkileyen paylaşımlar yaptığı söylenebilir. Aynı durum takipçilerin paylaşımlara yönelik yaptıkları yorumların sayısında da kendisini göstermektedir. Üç sağlık grubu toplamda bir ay içinde 777 yorum alırken bu yorumların 674'ü Acıbadem sağlık grubunun paylaşımlarına gelmiştir. Memorial sağlık grubunun yoğun video paylaşımı kendisini izlenme oranlarında göstermektedir. 265.716 defa izlenilen

[4] Medical Park sağlık grubu videolarının tamamını Reels videoları olarak paylaştığı için kaç kişi tarafından izlenildiği görülememiştir.

videolar, takipçileri tarafından sıkı takip edildiğini göstermektedir. Paylaşımların takipçiler tarafından tekrar paylaşılması noktasında da Acıbadem sağlık grubunun açık ara üstünlüğü görülürken Medical Park sağlık grubunun paylaşımlarının etkileşim oranlarının çok düşük olduğu da tespit edilen bir diğer noktadır. Fakat üç sağlık grubunun da yapılan yorumlara nadiren cevap verdiği, takipçilerine çok az geri dönüş yaptığı görülmektedir. Oysa internet tabanlı yeni medya araçlarından sosyal medyanın en önemli özelliği etkileşimdir. Bu noktada iki yönlü bir iletişim kurulması oldukça önemlidir. Her ne kadar takipçilerin yeni medya uygulamaları üzerinden mesajlarla ya da başka yöntemlerle sağlık gruplarına ulaşma şansı olsa da yorumların da dikkate alınıp cevaplanması önemlidir. Bu noktada sağlık gruplarının sosyal medya yönetimlerinde ciddi bir zafiyet olduğu söylenebilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Sağlık, insanlık tarihinin başlangıcından beri her dönem en önemli konulardan biri olmuştur ve büyük bir ihtimalle olmaya da devam edecektir. Çünkü tüm bireylerin öncelikli hedefi yaşamlarını sağlıklı geçirmektir. Sağlıklı bireylerin sağlıklarını muhafaza etmeleri, hasta bireylerin ise sağlıklarına kavuşmaları hem bireysel hem de toplumsal açıdan oldukça önemlidir. Çünkü ancak sağlıklı bireyler sağlıklı toplumları oluşturabilir. Sağlık konusu sürekli gündemde kalacaktır tabi ki bu durum yeni iletişim ortamları için de geçerlidir. Yani sağlık iletişimi konusu yeni medyanın da gündeminde kalmaya devam edecektir. Yeni medya araçları her konuda olduğu gibi sağlık konusunda da etkileşimli yapısı ve zaman-mekan kavramlarını altı üst eden ulaşım kolaylıklarıyla hem hastalar hem de uzmanlar için daha rahat bir bilgi platformu oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının çok sayıda insanı bir araya getiren yapısı sağlık konularının da bu platformlarda daha sık tartışılmasını ve hasta-hasta ya da hasta-doktor etkileşiminin çok daha pratik bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Bu gelişmeler sağlık kurumlarına da önemli bir fırsat sunmakta ve toplumun sağlıklı yaşam sürdürmesi, hastaların hastalıklarıyla ilgili gerekli bilgileri edinmesi, tedavi süreçlerinin izah edilmesi, çeşitli acil durumlarda yapılması gerekenlerin öğretilmesi vb. birçok sebeple toplumun yaşam kalitesini güçlendirici bilgileri aktarmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca rekabetin bu kadar yoğun olduğu bir dönemde sağlık gruplarının hem toplumsal bilinç ve sağlığı hem de kendi ticari kaygılarını

düşünerek sosyal medya platformlarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü sağlık hizmetleri toplumsal ve kamu malı niteliği taşıdığı için sağlığın ticari bir unsur haline getirilmemesi, sağlık hizmetleriyle ilgili faaliyetlerde reklam gibi pazarlama iletişim araçlarının kullanılmaması ve kamu yararının gözetilmesi zorunludur. Bu açıdan sosyal medya sağlık hizmetleriyle ilgili mesajların geniş kitlelerle paylaşılması için önemli bir platformdur. Sağlık kurumları bu platformları pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanma imkanına sahiptir (Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar, 2015, s. 81). Yani sosyal medya sağlık kurumları tarafından tanıtım amaçlı kullanılabilecek ucuz ve etkili bir alandır (Chirumamilla ve Gulati, 2021, s. 140). Bireylerin sağlıkla ilgili satın alma kararları üzerinde internetin büyük etkisi bulunmaktadır. Bireyler doktor ve hastane tercihleri ile ilgili karalarında internet aracılığıyla sosyal medya sitelerinden de faydalanarak karar vermektedir (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s. 14). Tüm bunların yanında özellikle farkındalık yaratma ve sağlık bilinci oluşturmada da sağlık kurumlarına önemli görevler düşmektedir (Taşkıran ve Yıldız, 2019, s. 129-130). Sağlık kurumları bu bilincin farkında olarak sosyal medya platformlarını yönetmelidirler.

Bu araştırmada sağlık kurumlarının yeni medya araçlarından sosyal medyayı ne amaçlarla ve nasıl bir yöntemle kullandıklarını tespit etmek amacıyla üç sağlık grubunun Facebook platformundaki resmi sayfaları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre üç sağlık grubunun sosyal medya platformlarındaki toplam paylaşım ve takipçi sayıları kıyaslandığında Facebook'un açık bir şekilde daha aktif olduğu görülmektedir. Böylece sağlık gruplarının Facebook'u daha yoğun kullandıkları tespit edilmiş, ilk araştırma sorumuz olan sağlık gruplarının ağırlıklı olarak hangi sosyal medya platformlarını kullandığı sorusunun cevabı verilmiştir. Facebook'un sağlık sektöründe daha popüler olması aslında bir tesadüf değildir. Çünkü sağlık sektörü ağırlıklı olarak orta yaş ve üzeri bireyler tarafından daha dikkatli bir şekilde takip edilmektedir. Facebook da diğer sosyal medya platformlarına göre daha yaşlı nüfusu barındıran bir platformdur. Bu durumu Baş ve arkadaşları (2023, s. 140) da yaptıkları çalışmayla ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, bir zamanlar gençler arasında daha fazla popüler olan Facebook, günümüzde genç nesil tarafından daha az tercih edilmektedir.

Facebook'un daha aktif olduğunun tespitinden sonra bu uygulama üzerinde sağlık gruplarının yaptıkları paylaşımlar daha detaylı bir şekilde

analiz edilmiştir. Öncelikle sağlık gruplarının Facebook uygulamasındaki paylaşımlarının türü ele alınarak tablo haline getirilmiştir. Bu tabloya (Tablo 3) göre üç sağlık grubu içinden en fazla video ve metin paylaşımı Memorial sağlık grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlarında görsel materyalleri en fazla kullanan sağlık grubunun ise Acıbadem sağlık grubu olduğu anlaşılmaktadır. Aynı tabloda paylaşımsız geçirilen gün sayısına bakıldığında ise Acıbadem sağlık grubunun en fazla paylaşımsız gün geçiren grup olduğu görülmektedir.

Sağlık gruplarının Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri video, görsel materyal ve metin paylaşımlarından mevcut ve potansiyel takipçilerin sağlık ile ilgili sorularına/sorunlarına cevap bulabileceği düşünüldüğünde Memorial sağlık grubunun bu konuda daha aktif olduğu söylenebilir. Medical Park sağlık grubunun ise paylaşım sayısının Memorial sağlık grubuna yakın olduğu fakat video ve görsel materyal paylaşımları açısından daha dengeli bir sosyal medya paylaşım stratejisi yönettiği, Acıbadem sağlık grubunun ise sadece tanıtım/reklam amaçlı video paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda Acıbadem sağlık grubunun sosyal medya yöneticilerinin veya danışmanlarının daha aktif olarak sosyal medyada video paylaşımı yapması önerilebilir. Çünkü videolar hem işitsel hem görsel ögeleri bir arada sunan ve takipçilerden çaba beklemeyen bilgi aktarım yöntemidir. Takipçilerin herhangi bir işle ilgilenirken rahatlıkla ilgili videoyu da takip edebilmesi videoların tercih edilmesini artırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan videolar aynı zamanda hastanelerin hem kendilerini hem de çalışanlarını tanıtmak için bir olanak sunmaktadır. Bu olanaktan iyi faydalanan hastanelerin geniş kitlelerdeki bilinirlikleri yükselmekte ve bu durumun sonucu olarak takipçi sayıları da artmaktadır. Ayrıca takipçilerin hastalıklarla ilgili bilinç düzeyinin artırılması hususunda da videolar bireylere katkı sağlamaktadır. Bu nedenlerle sağlık kurumlarının mümkün olduğu kadar çok video paylaşması önemli görülmektedir.

Sağlık gruplarının Facebook'ta paylaştığı görsel materyallerin içeriklerine yönelik gerçekleştirilen analizde elde edilen bulgular ise şöyledir; en fazla tanıtım/reklam amaçlı görsel materyal kullanan sağlık grubu Memorial, en fazla hastalık ile ilgili ve en fazla eğlence amaçlı görsel materyal kullanan sağlık grubu Acıbadem, en fazla bilgi amaçlı görsel materyal kullanan sağlık grubu ise Medical Park sağlık grubudur. Görsel materyaller genel olarak

değerlendirildiğinde Acıbadem sağlık grubunun görsel materyal paylaşımı diğer sağlık gruplarına göre daha fazladır. Ayrıca daha fazla kategoriye uygun paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Bu da bize Acıbadem'in görsel paylaşımlarla birbirinden farklı amaçlara ulaşmayı hedeflediğini göstermektedir. Görsel materyaller hem göze hem de duygulara hitap ettiği için özellikle metin paylaşımlarına göre akılda kalması daha olasıdır. Ayrıca videolar bazen gereğinden fazla uzun olabilmekte ve takipçiyi sıkabilmektedir. Bu noktada görsel materyaller daha pratik olabilmektedir. Bu nedenle sağlık gruplarının görsel paylaşımlara daha fazla önem göstermesi gerektiği önerilebilir.

Çalışmaya konu olan sağlık gruplarının paylaşımlarındaki etkileşim durumları analiz edildiğinde, gönderilerine en fazla beğeni, yorum alan ve aldığı yorumları yanıtlayan ayrıca gönderileri takipçileri tarafından en fazla paylaşılan sağlık grubunun Acıbadem olduğu görülmektedir. En fazla gönderileri izlenen sağlık grubunun ise Memorial sağlık grubu olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmanın genelinde vurgulandığı üzere sosyal medyalar etkileşimli mecralardır, bu nedenle bu platformlarda takipçilerin yaptığı yorumlar ve sorduğu sorular oldukça önemlidir. Sağlık gruplarının yapılan yorumlara geri dönüşleri oldukça düşüktür. Bu nedenle yorumların sağlık grupları tarafından daha fazla dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç daha önce Bulduklu ve Karaçor (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da ifade edilmiştir. Fakat aynı sorunun aradan uzun bir dönem geçmesine rağmen devam etmesi sağlık kurumlarının hala sosyal medya platformlarına gerekli önemi vermediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Son olarak yaptığımız çalışma sonucunda incelenen sağlık gruplarının Facebook paylaşımlarında yabancı dilde bir paylaşım yapmadıkları tespit edilmiştir. Sağlık turizminin gelişmesi için son derece önemli olan yabancı dilde tanıtım ve bilgilendirme mesajlarının ne yazık ki incelenen sağlık gruplarının paylaşımlarında yer almaması henüz bu alanın yeteri kadar farkında olunmadığını göstermektedir. Her ne kadar sosyal medya platformları metinleri istenilen dile çevirme imkanı sunsalar da videoların ve görsellerin de sağlık turizmine hizmet edecek şekilde düzenlenmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (18), 58-69.

Baş, Ö., Audry, A. S., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G., ve Alkurt, S. V. (2023). Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 136-159.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 68, 59- 96.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bulduklu, Y., ve Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi,* (14), 279-296.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

Charalambous, A. (2019). Social media and health policy. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*, 6(1), 24-27.

Chirumamilla, S., & Gulati, M. (2021). Patient education and engagement through social media. *Current Cardiology Reviews*, 17(2), 137-143.

Çobaner, A. A., ve Köksoy, S. (2014). Sağlık alanında sosyal medyanın kullanımı: Twitter'da sağlık mesajları. Akademik Konferans Bildirileri, Akademik Bilişim'14-XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 5 - 7 Şubat 2014 Mersin Üniversitesi 899, 906.

Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (1), 178-192.

Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: sağlık bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.

Fernández-Luque, L., & Bau, T. (2015). Health and social media: perfect storm of information. *Healthcare informatics research*, 21(2), 67-73.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hülür, B. (2015). Yeni medyada sağlık söylemi üzerine bir analiz. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi.* 17-42.

Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2023). Social media role and its impact on public health: a narrative review. Cureus, 15(1), 1-10.

Krippendorff, K. (Ed.) (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Shaw, R. J., & Johnson, C. M. (2011). Health information seeking and social media use on the Internet among people with diabetes. *Online Journal of Public Health Informatics, 3*(1), 1-9.

Sine Nazlı, R., ve Bağ, S. M., (2020). Yeni medya ve sağlık ilişkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9): 82-95.

Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research, 1*6(1), 1-14.

Somekh, B. & Levin C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences*. SAGE Publications Londom.

Şahin, F., ve Gürbüz, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Taşkıran B. H. ve Yıldız, E. (2019). Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2 (2), 111-133.

Tavşancıl, E., ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri.* İstanbul: Epilon.

Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 76-96.

Tosyalı, H., ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 3(2), 3-22.

Ünal, R., ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış

enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100.

Vardarlıer, P., ve Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.

Yeniçıktı, N. T. (2020). Sağlık bakanlığının instagram paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme #hayatevesığar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19 (COVID-19 Special Issue)*, 365-385.

Yujie, Z., Yasin, M.A.I., Alsagoff, S. A. B. S., & Hoon, A. L. (2022). The mediating role of new media engagement in this digital age. *Frontiers in Public Health*, 10, 879530.

CHAPTER 27

AN INQUIRY INTO PUBLIC RELATIONS THROUGH MAURICE DUVERGER'S WESTERN SYSTEM

Dr. Mustafa Cankut KURT[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419334

[1] Gümüşhane Üniversitesi, iletişim Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye cankutkurt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5542-9934

INTRODUCTION

The term "West" is commonly employed in a political context to denote the countries located in Europe and North America. However, for the purposes of this study, the term "West" will be employed to encompass Western European countries, with the exclusion of Greece, Spain, and Portugal, as well as the United States, Canada, Australia, New Zealand, and other nations that have subsequently adopted the Western system, such as Israel, Japan, and India. (Duverger, 1977: 1; Huntington, 1991: 38). Duverger noted that despite differences in governmental structures, median incomes, moral and religious convictions, and lifestyles, these nations and their citizens fundamentally adhere to shared principles, making it challenging to regard them as separate entities (Duverger, 1977: 1).

This study aims to investigate the correlation and dynamics between public relations and democracy by employing Duverger's theory of the Western system. The purpose of this inquiry is not to provide negative criticism of public relations. Rather, the subsequent sections of this study seek to explore the origins and development of public relations in Western societies, which are characterized by inherent contradictions. Additionally, this inquiry aims to examine the current state of public relations. Moreover, the present study does not endeavor to offer an analysis of the historical evolution of public relations. The primary objective of this study is to ascertain the extent to which contemporary public relations offerings are in line with historical and contemporary Western society. Additionally, the study aims to comprehend the specific societal demands that public relations meet within the Western context.

Within the present setting, the investigation will initially analyze Duverger's perspectives on Western society, situated within the framework of its emergence, empowerment, and diffusion mechanisms. Subsequently, an inquiry will be undertaken about the functions of public relations, and more broadly, the media, in connection to these aforementioned processes.

1. DUVERGER'S WESTERN SYSTEM

According to Duverger, the progression of new institutions, ideologies, and beliefs is driven by economic improvements, shifts in sources of income, and the emergence of novel kinds of business. The perspective presented, which exhibits notable parallels with Marx's dialectical framework of base and

superstructure, serves as the foundational premise around which Duverger develops his analysis of the Western system (1977: 5).

In contemporary Western society, capitalism, as the prevailing economic model, extends its influence beyond mere economic considerations, permeating political structures, cultural practices, and ideological frameworks in a comprehensive manner. Theoretically, the liberal economy, which encompasses capitalism and facilitates the pursuit of riches for individuals in an unrestricted market, is predominantly limited to a select few individuals inside the Western framework. In contrast, citizens find themselves ensnared in a perpetual cycle wherein they serve, produce, and consume in order to augment the wealth of this particular group.

Within this particular framework, democracy serves as the sole sanctuary to which individuals can seek solace in safeguarding their rights and engaging in the process of governance. However, it is worth noting that this democratic system is also subject to the influence and manipulation of a select few individuals. The extension of the right to vote to all citizens is a fundamental aspect of democratic governance. However, the process of becoming a candidate for election necessitates certain prerequisites[2], including a robust economy, strong social networks, and significant influence. Hence, it can be argued that Western political systems exhibit a limited degree of democracy, as authority is contingent upon the influence of both the populace (demos) and economic resources (plutos). Duverger characterizes Western systems as "plutodemocracy," which serves to elucidate his perspective on their nature.

In order for a nation to be characterized as "democratic," it must satisfy several foundational criteria (Leach, 2006:80).

- Regular elections are a recurring event in which individuals have the opportunity to vote for their preferred candidates or policies.
- Adherence to universal rights, such as the right to life, the elimination of slavery, and equality before the law, is of utmost importance.

[2] For further reading on Wealth, Power, Netwrorks and Elections: Douglas, J. A. (2020). Second-Rate Democracy. https://secondratedemocracy.com/the-seventeen-issues-introduction/

- Secret balloting is implemented to mitigate the potential impact of external factors such as bribery or threats on individuals' voting preferences.
- The establishment of equitable and just circumstances that guarantee the efficacy of voting processes among candidates and political parties.
- Fair elections are characterized by the principle of equal suffrage, ensuring that each vote holds equal weight.
- The existence of a pluralistic and unrestricted media that upholds the principles of freedom of expression and intellectual liberty.

While the fulfillment of these foundational prerequisites may be deemed adequate for a nation to be designated as "democratic," it does not inherently signify the actual existence of democracy within that country. The issue of democratic participation arises when voters engage in active political involvement solely during election cycles, where they select among presented candidates, thereafter relinquishing all governance responsibilities to the elected authorities (Leach, 2006: 81-82). As Duverger aptly observed, discussions pertaining to the economy center on the notion that a genuine democracy is incompatible with a socio-economic structure characterized by the concentration of income and wealth among a select few individuals. Certain discussions also center on the limitations of a pluralistic society in which minorities may not have sufficient representation.

In his address to the House of Commons in 1947, Winston Churchill employed the subsequent statements.

> *'Many forms of Government have been tried, and will be tried in this world of sin and woe. No one pretends that democracy is perfect or all-wise. Indeed it has been said that democracy is the worst form of Government except for all those other forms that have been tried from time to time….'*

Churchill noted that democracy is not without flaws, despite the fact that many people consider it to be the ideal form of government in modern society. This phenomenon can be attributed to the analysis of power, which elicits a range of elements that impose constraints on its legitimacy. Democratic values, including accountability, forthcoming elections, transparency, and pluralism, function as a means of empowerment for the governed. However, Duverger argues that the "economic oligarchy" that is extremely wealthy effectively

controls the exercise of political power. The aforementioned minority group, possessing influence over the means of production, media outlets, and cultural creation, strategically endorses specific candidates and political parties in order to advance their own political aspirations. Subsequently, they actively work towards securing the election of these endorsed individuals and subsequently exert pressure on them to meet their demands in exchange for the support rendered. By effectively leveraging education, religion, culture, and mass media, the economic oligarchy employs strategies to hinder citizens' ability to comprehend the underlying dynamics of power. Through the pervasive influence of everyday politics, dreams of wealth, information overload, and the pervasive impact of popular culture, the oligarchy effectively sedates the public, thereby discouraging active political engagement. Consequently, the general populace relinquishes its agency and defers decision-making to the elite class, who assume the role of intellectual custodians (1977, 77-79).

One of the many questions that arise at this point is how the Western system can continue to exist despite the inequality between the people and the ruling power and even how it can increase its wealth or level of development. According to Duverger, this primarily stems from the fact that Western societies have built their cultural structures, especially religion, on this system, as examined in Weber's work (1930 (2001) "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism." As Weber (2001: 18-19) has also addressed, the answer to why capitalism emerged in the West is fundamentally rooted in the compatibility between Protestantism and capitalism. Western societies have no difficulty adapting the system they have created by blending it with the Protestant tradition. Here, Protestantism should be considered not only as a set of religious values but also as a way of life that extends from nutrition to family structure, from financial relationships to social rules. This way of life can be recorded through the media, copied, and then disseminated in a format that is spreadable, which in fact forms the basis of the concept of "media imperialism."

An alternative perspective on Duverger's analysis of the sustainability of the Western system pertains to nations categorized as "underdeveloped" or "developing." The Western world adopts an imperialistic approach towards these countries, utilizing their resources to enhance its own economic system and improve the well-being of its populace(1977: 133-136). This process involves not only the extraction of tangible resources but also the exertion of

influence over these nations' cultures, knowledge bases, and overall ways of life, which are further exploited through media channels. Consequently, citizens whose economic concerns diminish and who observe their country's international power prioritize the preservation of existing prosperity over the specific governing authority (Boyd Barett & Mirrlees, 2020: 2).

Competition is a pervasive element in various facets of societal existence within the Western system, which endures, spreads, and fortifies itself. The drive for elevated positions, enhanced status, increased wealth, and a more contented life propels individuals into fervent competition, with the economic practices of capitalism also manifesting in social domains. The assurance of equitable opportunities and a substantial share of prosperity sustains this competitive environment and bolsters a dynamic work milieu(Duverger, 1977: 2). Although the Western system appears to offer considerable prospects for enhancing one's economic circumstances, it is observed that individuals who prioritize personal prosperity often exhibit a reluctance to engage in democratic participation, unless their own conditions are jeopardized. This phenomenon can be interpreted as a straightforward manifestation of individual detachment from democratic values.

The flourishing of free elections, pluralism, and citizen freedoms is contingent upon the reduction of class struggles and societal tensions, as well as the attainment of a cultural level that empowers all segments of the population to effectively exercise their rights as citizens. These essential components of the Western system are closely tied to a high degree of economic development. Consequently, the notion of power-sharing between the affluent class and the general public emerges as a significant aspect that exposes a flaw in the democratic understanding within the Western system (Duverger, 1977:201 - 202). Duverger's analysis underscores the idea that in countries lacking substantial economic development, the foundational prerequisites for democracy may not be met. Furthermore, even if these conditions are fulfilled, the public may still be unable to attain the requisite "cultural level" necessary for meaningful political participation.

Duverger argues that the concept of plutodemocracy and its constituent elements, despite being commonly associated with the 20th century, are not actually novel. Despite the advent of various "modern" values during the Enlightenment, French Revolution, and Industrial Revolution, the hierarchical

relationship between wealth, power, and the populace has persisted. The incorporation of elements such as elections, parliaments, public freedoms, capitalism, liberal ideology, cultural traditions, and humanism has served to expand upon this hierarchical structure. These additions operate within a systemic framework, forming an interconnected and organized entity. Within this framework, the various components are interconnected and capable of responding to external influences in a manner akin to a living organism or a cybernetic machine. According to Duverger, it is precisely this characteristic that contributes to the resilience of the Western system (Duverger, 1977: 6-8).

2. PUBLIC RELATIONS AND THE WESTERN SYSTEM

Shimaresh and Vercic (2002: 105) posit that the existence of public relations within a nation necessitates a stable political system, a developed economy, and a legal framework. They argue that the political system of a country directly influences societal structure, freedom of thought, and individual responses to events and circumstances. These elements collectively form the construct of public opinion. In political systems lacking public opinion, repressive measures, propaganda, and coercion tend to prevail, impeding the discourse on concepts such as persuasion, consent, and reciprocity. Consequently, endeavors to establish a mutually advantageous, two-way communication with the public in such a society would remain unanswered.

On the contrary, the economic progress of a nation has a direct impact on the communication efforts undertaken by the government towards its domestic population and the international community. Factors such as poverty, low literacy rates, and inadequate communication infrastructure pose obstacles to communication-based practices, such as public relations, in developing countries. Moreover, a developed economy signifies a socio-economic framework wherein wealth is equitably distributed, enabling individuals to take risks and ultimately achieve prosperity. A population with minimal financial hardships can not only demand financial resources from the political sphere but also advocate for a fair and equitable existence, cultural and artistic advancement, environmental preservation, and the construction of a more promising future. In theory, public relations plays a crucial role in conveying these demands to the governed and overseeing their implementation (Shimaresh & Vercic, 2002: 106).

The establishment of various rights, such as gender equality, freedom of thought, and property, along with the widespread acceptance of these legal principles by the public, serves as a fundamental basis for the advancement of public relations. It is essential for the public to familiarize themselves with and embrace the legal framework, while the state must ensure its universal applicability and validity. Through the attainment of a shared consensus and the subsequent development of a sense of citizenship, both at the individual and corporate level, a collective understanding is fostered, wherein individuals are attuned to their own needs and their impact on the broader community. This understanding entails the pursuit of one's own rights while simultaneously respecting the rights of others. Public relations play a crucial role in this context by facilitating the identification of mutual benefits among involved parties, establishing common ground, and ultimately averting conflicts (Shimaresh & Vercic, 2002: 106-107).

Hence, the examination of the correlation between public relations and democracy reveals that public relations can facilitate more efficient communication between those in positions of power and the general public. Consequently, it has the capacity to enhance the quality of political discourse, increase public awareness to enable more informed decision-making, and contribute to the advancement of the democratic process. Within this framework, public relations assumes the roles of a "informer" that elucidates the political system to the public, a "intermediary" that conveys their demands to the government, and a "advocate" that aligns with the interests of the public. Notably, a comprehensive comprehension of public relations, grounded in principles such as two-way communication, mutual problem-solving, dialogue, and social responsibility, holds the potential to yield substantial long-term benefits for both the public and institutions in conjunction with democracy (Leach, 2006: 79-82).

According to Duverger, the Western system has structured democracy in alignment with the parameters of a capitalist economy, resulting in the concentration of material wealth among a select few and the molding of legal frameworks to cater to the interests of this privileged minority. Within this context, it is pertinent to explore the evolution and professional practice of public relations, which necessitate a stable political system, a well-developed economy, and a robust legal framework.

1.1.Cultural Unit

It has been previously noted that Duverger linked Western systems with Protestantism. It is important to reiterate that Protestantism should not be narrowly viewed as a religious practice, but rather as a comprehensive value system that governs and shapes various facets of society, including social organization, economic principles, legal frameworks, and educational practices. Consequently, it is crucial to comprehend and assess Protestantism as a cultural entity. In this context, contemporary public relations can be seen as assuming the role of a "cultural intermediary" by embracing and adjusting to the prevailing cultural framework.

Public relations can be regarded as a practice that facilitates the institutional expression of cultural representations within Western society. It serves as a means to bring the cultural presence of society into the institutional realm or to enable the institutional structure to effectively communicate with the public using their own language. Whether it is the government or the economic elite, public relations fundamentally entails the observation and analysis of the public's behaviors, as well as engaging with them on their terms, with the aim of obtaining consent that aligns with institutional interests (Frame & Ihlen, 2018: 157-159).

Public relations aims to strategically influence the perception and communication of an institution's identity, image, and discourse, with the goal of gaining acceptance from the intended audience. It is responsible for presenting the institution's ideas, products, and services in a manner that aligns with the preexisting perceptions held by the target audience. Furthermore, effective public relations practices require the appropriate consideration of cultural representations when engaging in mutual communication, as this is crucial for achieving alignment and agreement. Despite efforts to introduce innovative approaches to convey a compelling message, creativity itself remains closely tied to the prevailing cultural representations. (Frame & Ihlen, 2018: 158).

This scenario encompasses not only the realm of public relations, but also extends to encompass mass media and advertising practices. Various aspects such as opinions, behaviors, ceremonies, art, religion, emotions, and even sexuality have emerged as influential tools that exert control over the general population. However, it would be an oversimplification to categorize

media and public relations as inherently malevolent entities. While these entities do possess a certain degree of autonomy, they are still economically intertwined with the oligarchy. This economic interdependence implies that, even if they prioritize the public welfare, their ultimate allegiance lies with the economic elite, thereby indirectly serving their interests (Frame & Ihlen, 2018: 156).

1.2.Media Imperialism

The Western system attained its prevailing position through the exploration of new territories, global conflicts such as world wars, and, in the era of the Cold War, by leveraging economic, military, and political influence. Nevertheless, starting from the latter half of the 20th century, it transitioned to depend not solely on public relations, but also on advertising, journalism, television channels, films, music, literature, and numerous other forms of media. The Western perspective perceives the global landscape not just as a means for sustaining its own needs, but also as a domain with possibilities for exploitation. The phenomenon of evolution has led to the emergence of a process previously referred to as "imperialism," which is presently recognized as "media imperialism." The media now assumes a crucial function in the cultural and economic exploitation of developing nations. The public relations divisions of multinational corporations, which adhere to the motto "Think Global, Act Local," are effectively bolstering the Western framework by promoting cross-cultural assimilation and pursuing local achievements (Gıenow-Hecht, 2000: 465-466; 472-473).

1.3.Advocacy

Throughout history, both in previous eras and in contemporary times, the primary preoccupation of individuals in positions of authority remains the potential backlash and discontent of the general populace. The utilization of brute force, which was prominent during the period of monarchy, has diminished in its efficacy for suppressing public dissatisfaction (Duverger, 1977: 94-96). Consequently, contemporary approaches prioritize crisis management and the pursuit of public reconciliation through media platforms. Within the given framework, public relations appears as the democratic aspect of institutions in Western cultures that are characterized by a significant level

of institutionalization. The organization's operations are focused on mitigating the consequences of crises, communicating information to the general public, implementing social responsibility programs, and participating in sponsoring activities. These efforts are all aimed at illustrating that societal values are not subordinate exclusively to financial gain.

The advancement of technology has a tremendous impact on the growth of society. The concept of "technical progress" is consistent with the Marxist framework of productive forces. From this particular standpoint, it is argued that the condition of productive forces plays a pivotal role in determining several superstructural aspects, including economic institutions, class dynamics, political systems, ideologies, culture, and other related elements (Duverger, 1977: 8). As a result of these basic ideas, the field of public relations has grown as a supporter and facilitator. This is because of the need to oversee the communication efforts of developing institutional frameworks and lessen any societal pressures that are put on these groups. Changes in economic conditions, technological advancements, and crises frequently cause the existence of public discontent. In response, public relations functions as a vital entity that actively engages with the public, attentively identifies their concerns, effectively communicates these concerns to the institution, and ultimately provides optimal solutions. By fulfilling these roles, public relations plays a crucial role in supporting the overall institutional structure.

1.4.Intermediary Class

Duverger has identified a "intermediary class" that exists between the governing elite and the general populace. The economic oligarchy, characterized by its substantial riches and continuous growth, faces limitations in its ability to actively wield political power and influence through its representatives. On the contrary, it is dependent on intermediaries to enable the exchange of information between the governing authorities and the general public. The intermediary class in question include individuals who are engaged in various fields such as public relations, education, religious leadership, media, writing, and intellectual pursuits, among others. This course assumes a pivotal function in exposing individuals to an ideological framework from the moment of their birth, a framework that is indispensable for the economic oligarchy to establish and validate its governance (Duverger, 1977: 80).

Conversely, the intermediate class encounters economic pressures exerted by the economic aristocracy that directly impact their material well-being. Entities such as media organizations, institutions, and some enterprises often face challenges in maintaining their financial stability, which is frequently considered economically unfeasible. Despite their efforts to sustain their activities by establishing alliances or obtaining financial backing, they may encounter marginalization within the prevailing system. As a result, the intermediate class is only able to attain a limited degree of freedom (Duverger, 1977: 81-82).

The primary function of the intermediary class is to advance interests related to the promotion of moral values, the cultivation of awareness, and the dissemination of knowledge among individuals. However, in an indirect manner, it tends to acknowledge and perpetuate the existing societal structure. Despite having seemingly limited economic characteristics, the intermediary class frequently diverts attention away from the exploitation that the economic oligarchy is responsible for.This diversion is achieved through the promotion of topics such as religion, nationalism, sports, entertainment, and other related subjects (Duverger, 1977: 85).

The intermediate class comprises individuals who possess expertise and have a "technocratic" disposition. During times of crisis in the Western system, technocrats assume the responsibility of facilitating a tighter connection between the general public and those in power, including the economic aristocracy. This encompasses a range of activities, such as the utilization of cinema, radio, and television, as well as the implementation of social responsibility programs and several other initiatives aimed at engaging the public (Duverger, 1977: 85-86).

CONCLUSION

This study undertook an investigation into contemporary public relations using Duverger's Western system as a framework. As previously stated in the study's introduction, our objective was not to offer a disparaging critique of public relations or to analyze its historical evolution. According to Duverger's Western system, it is characterized by a form of democracy that is limited in its scope. Furthermore, authority within this system is distributed among an economic elite that possesses significant wealth. Public relations, however, is a

management discipline that prioritizes the establishment of mutual benefit and effective communication between institutions and the public.

Public relations, as a discipline, operates under the assumption that there exists an engaged public that is capable of questioning, freely expressing their thoughts, and taking appropriate actions to bring about change when deemed essential. Hence, the field of public relations endeavors to address shifts and advancements by means of informing the public, soliciting their perspectives, and then adapting the organization's policies, rather than resorting to coercion or exerting undue influence.

Therefore, the presence of public relations is fundamentally contingent upon the presence of democratic values. Nevertheless, upon examining the Western system's influence in global politics, economy, and cultural creation, it becomes apparent that it strategically leveraged elements of the monarchical system during its nascent phase to facilitate its ascent to prominence.

Despite being established on principles such as humanism, human rights, fairness, and equality, the correlation between power and riches has not significantly diminished. The primary distinction between the Western system and the previous order characterized by monarchy is in the Western system's establishment of a political equilibrium between governing authorities and the governed, regulating power roles.

In a democracy with limited empowerment, the citizenry has a greater capacity to challenge and remove political authorities tainted by malfeasance or corruption, in contrast to the historical period characterized by monarchical rule. Simultaneously, the potential for the authorities to suppress this "rebellion" by means of coercion is constrained. In light of the widespread prevalence of mass media, it has been noted that there have been instances where the public has been subjected to propaganda for control purposes. However, public relations has arisen as a distinct discipline that is characterized by a more compassionate, amicable, and logical approach to communication tactics. As reiterated throughout the discourse, it is imperative to underscore once more that regarding public relations as a malevolent undertaking would result in fallacious conclusions.

Although the Western system has facilitated the integration of public relations into our society, it is important to acknowledge the inherent contradictions within this system. These contradictions tend to overshadow the

potential contributions that public relations can offer in terms of enhancing democracy, facilitating informed decision-making among the public, and amplifying their voices.

Public relations, due to its inherent nature, is obligated to be responsible to both the general public and the specific people or organizations it represents, while also taking into account the advantages and interests of both parties involved. Nevertheless, in cases where a certain faction holds significant authority and financial resources, there is a potential jeopardy to the longevity and stability of the public relations division, as well as its personnel. This circumstance is applicable not just to journalism but also to all forms of media. While occasional instances of resistance to this authority may arise, those who engage in such resistance are often stigmatized as separatists opposing a dominant system, encountering potential consequences such as economic, legal, administrative, and even social marginalization.

REFERENCES

Boyd-Barrett, O., & Mirrlees, T. (2020) Introduction: Media Imperialism: Continuity and Change in *Media imperialism: Continuity and change*.. Boyd-Barrett, O., & Mirrlees, T. (Eds.). Rowman & Littlefield

Duverger, M. (1977). Batının İki Yüzü,(Çev. Cem Eroğul-Fazıl Sağlam). *Ankara, Doğan Yayınevi*.

Frame, A., & Ihlen, Ø. (2018). Beyond the cultural turn: A critical perspective on culture-discourse within public relations. In *Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, Innovation and Critical Challenges* (pp. 151-162). Emerald Publishing Limited.

Gienow-Hecht, J. C. (2000). Shame on US? Academics, cultural transfer, and the Cold War: a critical review. *Diplomatic history*, *24*(3), 465-494.

Hunthington, S. P. (1991). *Clash of Civilizations* (6th ed.). Washington, DC.

Leach R. (2006). Public Relations and Democracy. In *Exploring public relations (eds.* Tench, R., & Yeomans, L.). pp. 78-93. Pearson Education: UK

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2002). International public relations: A framework for future research. Journal of Communication Management, 6(2), 103–117. doi:10.1108/13632540210806973

Weber, M., (2005). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. Routledge.

BÖLÜM 28

İLETİŞİM ALANINDA METAVERSE KONULU ÇALIŞMALARIN ANALİZİ

Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419349

[1] TRT Müzik Kanal Koordinatörü, bolukbaskenan@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-4710-0039

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle değişen, yeniden şekillenen toplumsal beklentiler, dönüşen yaşamsal uzanımlar, zaman içinde birtakım kavramları gündeme getirerek popülerleştirmektedir.

1990'lı yıllarda bir bilim kurgu romanı[2] ile hayatımıza dâhil olan ve o yıllarda daha çok oyun endüstrisinde kullanılan Metaverse, 2021'de Facebook'un marka kimliğini Meta olarak değiştirmesiyle oldukça popüler bir kavram hâline gelmiştir. Sosyal medyanın ve internetin bir sonraki adımı olarak nitelendirilen Metaverse, genel olarak "gerçek dünyanın dijitaldeki aynası" olarak tanımlanmaktadır. Fakat belirsizlik içeren bu açık tanım, Metaverse'ün toplumsal yaşama etkileri bağlamında sunacağı fırsatların yanı sıra tehdit, risk, endişe gibi unsurların –en azından- öngörülerle değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, Metaverse'ün iletişim alanındaki durumunu hem literatür anlamında tartışmakta hem de yöntem olarak ele almaktadır. Buna göre çalışmanın literatür kısmında kullanıcıların Metaverse'e bakış açısı ve algısı, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının Metaverse algısı, değişen gazetecilik ve medya pratiklerinin Metaverse'ü kullanım şekli ve haber içerikleri kuramsal açıdan tartışılmaktadır.

Çalışmanın yöntem kısmında ise YÖK Tez'deki Metaverse içerikli tezler içerik analizi yöntemiyle irdelenmektedir. Bu bağlamda örnekleme dâhil edilen tezler; yıl, enstitü, ana bilim dalı ve iletişim alanı özelinde değerlendirilmektedir.

Meteverse'ün oldukça yeni bir alan olması, akademide bu alanda yapılan çalışmaları temel olmaya itmektedir.

Bu çalışmanın Google Trends Türkiye'de 2022'de pik noktasına ulaşan Metaverse kavramının tezlerdeki nitel ve nicel analizini içermesi bakımından önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL AÇIDAN METAVERSE VE MATEVERSE'ÜN TOPLUMSAL YAŞAMA ETKİSİ

Dijitalleşmenin etkisiyle kullanıcıların beklentilerinin artması, merak unsuru, şirketlerin yeni ve büyük bir pazar arayışı gibi faktörler doğrultusunda

[2] Amerikalı yazar Neal Stephenson tarafından yayımlanan Snow Crash adlı roman.

gün geçtikçe popüler bir kavram hâline gelen Metaverse kavramı üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Esen (2023)'e göre Metaverse, genişletilmiş gerçeklik ortamı olarak tanımlanmaktadır. Metaverse sanal mal ve hizmetlerin, etkileşimlerin yanı sıra gerçek dünyadaki birçok nesnenin de karşılığının bulunduğu bir dünyayı ifade etmektedir (Esen, 2023). Metaverse *"kullanıcıların internet kullanıcısı olmaktan çıkıp internet olduğu", "internetin ete kemiğe bürünmüş hâli"dir* (Uzun,2023). Metaverse, *"internetin bir sonraki aşaması, hayatın fiziksel dünyada deneyimlenemeyeceği şekilde deneyimlendiği, ortak paylaşım alanı oluşturulan ve etkileşim içinde olunan kalıcı ve üç boyutlu sanal bir dünya"*dır (Baltacı, 2023). Metaverse bir anlamda gerçek dünyayı aynalayan ama kendine özgü özellikleri ve işlevleri de olan bir dünyadır (Güler, 2022). Metaverse, kullanıcıların avatar denilen dijital kullanıcı kimliği ile temsil edildiği, gerçek dünyanın yansımasıyla genişlemiş, sanal, artırılmış, karma gibi birçok farklı gerçekliğe sahip, üç boyutlu, etkileşimli çevrim içi sanal dünyalar ağı olarak tanımlanmaktadır (Batu ve Kocaömer, 2023). Bir başka tanıma göre ise Metaverse; "*sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, avatar (dijital temsilciler) gibi yeni iletişim teknolojilerini içeren, gerçekliğin fiziksel dünyada yaşanıyormuş gibi algılandığı üç boyutlu dijital bir toplumsallaşma alanı, internetin geleceği" ve "kullanıcıların fiziksel kişiliği ile dijital kişiliğinin birleştiği bir evren"* olarak ifade edilmektedir (Baltacı, 2023; Esen, 2023; Türk ve Darı, 2022).

Metaverse kelimesi, "üst" veya "öteki" anlamına gelen "meta" ve evren anlamına gelen "universe" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Böylelikle "Metaverse", "öteki evren" veya "öte evren" şeklinde bir anlama karşılık gelmektedir (Bakır, 2022; Esen, 2023; Ilgaz Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022). "Meta evreni" olarak da adlandırılan bu düzlem içerisinde hem fiziksel hem de dijital bir dünyanın yaşandığını söylemek mümkündür. Bu evren, bireylerin hologramları aracılığıyla ziyaret edeceği ortamların olduğu bir dünyaya işaret etmektedir. Metaverse, gerçek dünyada var olan objelerin kurgulanarak dijital ortamda da varlığını sürdürmesini göstermektedir. Gerçek dünya içinde bulunan insanlar, meta evreninde avatarlarıyla var olmakta ve gerçek dünyada yaptığı gibi birçok faaliyeti burada sürdürebilmektedir (Yeniceler Kortak, 2022).

Mataverse terimi ilk olarak 1992'de Neal Stephenson tarafından bilim kurgu romanı "Snow Crash" de kullanılmış ve 90'lı yıllarda artırılmış gerçeklik oyunlarında sunulan ortam sosyal ağlara entegre edilerek yeni bir

toplumsallaşmanın/çevrim içi hayatın kapıları aralanmıştır. (Baltacı, 2023; Esen, 2023; Türk ve Darı, 2022). Metaverse, Facebook'un 2021'de kurumsal kimliğini Meta olarak yeniden adlandırmasıyla 21. yüzyılın popülerleşen kavramlarından biri hâline gelmiştir (Ergüney ve Tepe, 2023).

Teknolojik birikimlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkan Metaverse, kullanıcıların kendini değerli hissetmesi, toplum tarafından onaylanması/dışlanmaması, sosyalleşmesi, statü/sosyoekonomik sınıf/kimlik/imaj inşası gibi birtakım süreçleri de beraberinde getirmektedir. Bu süreçler kullanıcılara, fiziki dünyadakine benzer fakat fiziki dünyadan çok daha hızlı ve çeşitli bir toplumsallaşma deneyimi sunmaktadır. Kullanıcılar, üç boyutlu kurgusal bir evrende eğlence, eğitim, e-ticaret, kültürel veya sportif faaliyetler, oyun, seyahat, sosyalleşme gibi deneyimlerini gerçekleştirebilmektedir. Buradaki sınır ise *"hayal gücü"* olarak ölçümlenmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu süreçte hem *"toplum türleri"* hem de *"toplumsallaşma biçimleri"* değişmekte ve dönüşmektedir (Bakır, 2022; Baltacı, 2023; Esen, 2023; Türk ve Darı, 2022; Yeniceler Kortak, 2022).

Literatürde Metaverse'ün toplumsal etkileri genel itibarıyla avantaj ve fırsatlar, endişe, tehdit ve muhtemel riskler ve öngörüler başlıkları altında karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Yüksel (2022)'nin çalışmasında değinilen öngörüler dikkat çekmektedir. Yüksel (2022)'ye göre Metaverse ile fiziksel hareketlilik yerini zihinsel hareketliliğe bırakacak; Metaverse, dijital paralar ile kendi ticari sistemini oluşturacak; zihinsel hareketliliğin öne çıkmasıyla potansiyel iş gücüne yenileri eklenecek ve yazılımlar önem kazanacak; sanal hareketliliği öngören bir medya düzeni tasarlanarak geleneksel medya araçları Metaverse medya düzeninde yeniden kurgulanabilecektir (Yüksel, 2022).

Fakat yeni ve farklı beklentilere nazaran toplumda var olmuş sosyal düzenin ve kuşaklar arasındaki (dijital göçmen ve dijital yerliler) değişimin somut bir şekilde ayrım noktasına vardığı ve bu ayrımın gün geçtikçe derinleştiği göz önüne alındığında Metaverse dünyasının sosyal etkilerinin de önem kazandığı görülmektedir.

Metaverse bireylerin sosyal ilişkilerini etkilemektedir. Çocukların okul sonrası park veya sokaklarda oynadığı dönemlerden Minecraft, Roblox gibi sanal gerçeklik ortamlarında sosyalleştiği bir döneme geçilmiştir. Aşk, arkadaşlık gibi duygular değişmese dahi ilişkileri sürdürme biçimleri (yazışma, arama, görüntülü görüşme gibi) değişiklik göstermiş ve sıklık kazanmıştır

(Cizmeci Ümit, 2022). Dolayısıyla Metaverse'ün iletişim alanında vadettiği değişim ve dönüşümlerin üzerinde durulmalı, olası risk ve çekince faktörleri şimdiden değerlendirilmeye çalışılmalıdır.

2. İLETİŞİM ALANINDA METAVERSE'E YÖNELİK AKADEMİK LİTERATÜR

Metaverse'ü *"sosyal medyanın ve mobil internetin geleceği"* olarak yorumlayan Türk, Bayrakçı ve Akçay (2022), Metaverse kavramının benlik sunumunu durum analizi ile değerlendirmeye çalışmaktadır. Metaverse ile kullanıcıların değerli hissetmek, oyalanmak, ait olmak, farklı duyguları deneyimlemek amacıyla bu platformlarda bulunacağı ve bunun için de NFT'ler (Dijital dünyadaki tüketim malzemeleri [Uzun, 2023]) ile statü, sosyoekonomik sınıf, kimlik ve imaj inşası kurgulayacakları görülmektedir. Kullanıcıların bu amaç doğrultusunda büyük harcamalardan ve lüks tüketimden kaçınmayacağı öngörülmektedir. Söz konusu tüketim, lüks markaların (Channel, Gucci gibi) pazar arayışı ve rekabetiyle desteklenmekte ve desteklenmeye devam edecek gibi görünmektedir (Türk, Bayrakçı ve Akçay; 2022).

Kullanıcıların "kendini gerçekleştirmek", eksik olanı tamamlama isteği, yeni yer arayışı gibi faktörler ekseninde benimsemeye başladığı Metaverse dünyası kullanıcı gözünden de değerlendirilmelidir. Bu anlamda Ergüney ve Tepe (2023), üniversite öğrencilerinin Metaverse kavramına yönelik algılarının "metaforlar" aracılığıyla ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde öğrenim gören 170 öğrenci, veri toplama formundaki "Metaverse … gibidir. Çünkü …" ifadelerini değerlendirmiş ve elde edilen bulgular betimsel ve içerik analiziyle irdelenmiştir. Bunun sonucunda; kurgu odağı, bilinç dışı odak, sanal odak, hayal odağı, dünya odağı, ticari odak, oyun odağı, distopik odak, gelecek odak ve dijital ağ odağı olmak üzere birbirinden farklı kategoriler ortaya çıkmıştır. Öğrenciler bu kategorileri oluştururken Metaverse'ün çevrim içi sanal bir ortamı yansıtması, gerçekliğin sanal ortamdaki yansıması, varlığını ekranda hissettikleri soyut bir dünya, ikinci bir dünya, yeni bir hayat, dijital dünya, hayal dünyası, fantastik roman, gerçeklik algısının kırılması, hayal edilenin yaşanabildiği ve yansıtılabildiği bir platform, gerçek dünyadan uzak bir ortam, isteyip de yapılamayan şeylere imkân veren bir ortam, gelecekte yaşanabilecek ve hayata yeni bir boyut kazandıracak umut dolu bir ortam, gerçek dünyadan farklı bir oyun, ütopya,

bilim kurgu filmi, kurgusal dünya, ticaret yapılan ve çok para vadeden bir ortam gibi tanımlamalar kullanmıştır. Bunun yanı sıra Metaverse'ü salgın, geleceği olmayan anlık bir oluşum, körlük, kara delik, sahte ve gri bir dünya, gerçekleri görmemizi engelleyen ve sonu bilinmeyen gerçek dışı bir dünya olarak daha olumsuz metaforlarla tanımlayan öğrenciler de olmuştur (Ergüney ve Tepe, 2023).

Bir diğer çalışmada, Argan, Tokay Argan ve Dinç (2022), kullanıcıların "boş zaman", "eğlence" tabanlı Metaverse kullanımlarını deneyimlemek amacıyla Metaverse deneyimi olan 22 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre; illüzyonel varlık, FOMO temelli Fransız kalmama, kaçış, akış, anlık haz, ufuk çizgisi, ruh âlemi ve sanal semptomatik şeklinde sekiz tema ortaya çıkmıştır. Buna göre kullanıcılar, rahatlama, stres atma, problemden kaçış, görev ve sorumluluklardan uzaklaşma, gerçek yaşamdan kopma ve soyutlanma, günceli kaçırma korkusu (FoMO), başkalarıyla bir arada olma, muhabbete Fransız kalmama, anlık keyif, kontrol duygusundan uzaklaşma, zamanı unutma, başka dünya hissi, perspektif gelişimi, farklı rollere bürünme, korku ve eğlenceyi aynı anda duyumsama gibi amaç ve beklentilerle Metaverse'ü kullanmaktadır. Bunun yanı sıra Metaverse'ün daha çok sağlık ve psikolojik temasını ele alan sanal semptomatik; etkinlik temelli gerginlik, korku ve endişe, baş dönmesi ve ağrısı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen bu negatif sınıflandırmalardan çok Metaverse, eğlence unsuru adı altında kullanıcılarına birçok deneyim sunmakta ya da vadetmektedir (Argan, Tokay Argan ve Dinç, 2022).

Metaverse; 5G, bilgisayarla görme, yapay zekâ gibi en son teknolojileri entegre eden, video oyunları, sanat, spor, iş dünyası, reklam, pazarlama, turizm gibi farklı uygulamalarla bu alanlara katkı sağlayabilecek ve yeni fırsatları, potansiyel iş modellerini de beraberinde getirebilecektir. Bunun yanı sıra etik, mahremiyet, güvenlik, erişim için altyapı yetersizliği gibi muhtemel sorunların da karşımıza çıkması beklenmektedir (Bakır, 2022; Ilgaz Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022). Dolayısıyla Metaverse evreninde elde edilen/edilebilecek deneyimlerin kullanıcıların gerçek hayatına etkisi tartışmalı bir durum olarak ele alınmalıdır (Güler, 2022).

Literatürde Metaverse'ün pozitif getirilerinin yanı sıra tehdit unsurlarına dikkat çeken çalışmalar da bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarıyla başlayan tek tipleşmenin son dönemde Metaverse ile devam ettiğini

düşündüğümüzde toplumsal yaşamda yeni kültürel kodların da oluşmaya başladığını görmek mümkündür. Çevrim içi ortama bağlanmak için ekran ve merkezî bir sistemden bağımsız bir kullanım vadeden Metaverse dünyasında gözlük, kulaklık gibi teçhizatlar ile mekân sınırlılıkları ortadan kalkacak ve yeni ayrıcalıklar yeni fırsatlar ortaya çıkacaktır. Fakat bu pozitif yaklaşımlar, bireylerin sosyal ve psikolojik tutumlarını olumsuz yönde etkilemeye açıktır. Bireyler, avatarları aracılığıyla oluşturdukları ve belki de asla ulaşamayacakları sanal dünyalarına bağımlı hâle gelerek gerçeklikle bağlarını koparabilecektir. Metaverse, bu anlamda bir tehlike unsuru olarak karşımızda durmaktadır (Ilgaz Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022).

Dijital kullanıcıların Metaverse'e yönelik algılarını keşfetmeye çalışan bir başka çalışma ise Kuş (2021) tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Bu bağlamda YouTube platformunda "metaverse" kelimesi aratılmış ve yoğun olarak izlenmiş Türkçe bir video veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Bu video, 5 milyondan fazla takipçisi bulunan bir içerik oluşturucusu tarafından paylaşılan ve Metaverse hakkında detaylı bilgi sunan ilk Türkçe videolardan biridir. Kullanıcıların Metaverse'e yönelik yorumları (3803 yorum) fırsat ve endişe başlıkları altında kategorize edilerek söz konusu yorumların etkileşim dağılımı değerlendirilmiştir. Çalışmada yöntem olarak nitel tümevarımcı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, bireyler Metaverse ile sinema ve edebiyat yapıtlarında tanık oldukları dünyanın vücut bulmuş hâlini tartışmaya başlamıştır. İzleyicilerin içerik üreticiyle samimi bir etkileşim içinde olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle bağımsız içerik üreticilerin yeni teknolojik gelişmeleri topluma aktarma konusunda etkin bir role sahip olduklarını söylemek mümkündür. İzleyicilerin Metaverse'e bağlanabilecek araçları temin etme noktasında yeterli ekonomik güce ve teknik altyapıya sahip olmadıkları görülmektedir. İzleyiciler Metaverse'ü yeni fırsatlara (sanal arazilere yatırım, kripto para gibi) imkân sağlayacak olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların Metaverse hakkında dijital ekonomik bir fırsat algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu algı, markalar için bir fırsata dönüştürülebilmektedir. Kullanıcıların Metaverse konusunda heyecanlı oldukları ve Metaverse'ün ekonominin yanı sıra eğitim, yeni iş olanakları konusunda da fırsat alanı olarak ele alındığı gözlenmiştir. Metaverse'ü endişe unsuru olarak değerlendiren izleyicilere göre ise Metaverse; gerçek dünyadan kopmaya sebep olabilecek, belirli şirketlerin işine

yarayacak, kullanıcıların meta olarak algılandığı ve özgürlüklerinin kısıtlandığı, fiziksel ve psikolojik anlamda sağlığı olumsuz etkileme potansiyeli olan bir alan olarak algılanmaktadır. Metaverse'ün kötüye kullanımı ve suç unsurlarının ortaya çıkması da diğer bir endişe unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuş, 2021). Ilgaz Büyükbaykal ve Sönmezer (2022)'ye göre, insanlar Metaverse ortamında birbirlerine diledikleri şekilde hakaret edebilecektir. Bu yargı kullanıcıların öngördüğü endişe unsurlarını destekler niteliktedir.

Sosyal medya platformlarında Metaverse ile ilgili yapılan bir diğer çalışma, Güler (2022)'ye aittir. Çalışmada Twitter'da Metaverse için atılan tweetler analiz edilmiş ve söz konusu tweetlerin duygu analizi yapılarak en sık kullanılan kelime ve hastagler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma periyodu dâhilinde 1572 adet tweete ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Metaverse ile ilgili duygu analizinde tweetlerin daha çok pozitif yönde şekillendiği görülmüştür. Metaverse tweetlerde %33,1 çok iyi, %33,5 iyi oranında değerlendirilirken sadece %1'lik bir oran tarafından çok kötü olarak nitelendirilmiştir. Metaverse ile ilişkilendirilen kelimeler ise "project", "nft", "first", "world" ve "giveaway"' olurken en fazla hastag "nft", "nfts", "gamefi", "p2e" ve "nftcommunity" olmuştur. Çalışmada en fazla tweet atan ülkeler ABD, Endonezya, Brezilya, Filipinler ve Avustralya olarak belirlenmiştir.

Turan, Emre ve Kıran (2022) ise Metaverse hakkında YouTube ve Twitter sosyal medya platformlarından elde edilen Türkçe verileri metin madenciliği ile analiz etmiştir. Çalışmada 1350 adet YouTube, 1350 adet Twitter olmak üzere toplamda 2700 adet veriyle yapılan duygu analizinde YouTube kullanıcılarının Metaverse kavramına daha olumlu, Twitter kullanıcılarının ise daha olumsuz yaklaştıkları görülmüştür. Toplamda her iki platformda olumlu görüşler %50,4, olumsuz görüşler %49,6 bandında seyretmiştir. İki platformda da en sık kullanılan popüler kelimeler güzel, sanat ve gerçek olmuştur. Olumsuz yorumlardaki kelime bulutlarına bakıldığında ise Twitter'da "eğitimdemetaversehayir", "yasaklansınmetaverse", "sahte", "tehlikeli", "köle"; YouTube'da "para", "tehlikeli", "kötü", "pahalı" gibi kelimeler öne çıkmıştır (Turan, Emre ve Kıran, 2022).

Alanyazında Metaverse'ü kullanıcı görüşlerinin yanı sıra medya kanalları açısından değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır. Yeniceler Kortak (2022), ulusal (Sözcü, Hürriyet, Milliyet) ve uluslararası (BBC, CNN,

New York Times) haber platformlarında farklı kategoriler altında kendine yer bulan Metaverse olgusunun ne şekilde aktarıldığının ve hangi özellikleri üzerinde durulduğunun belirlenmesi amacıyla bir içerik analizi yapmıştır. Böylelikle Metaverse'e ilişkin genel eğilimin haber sitelerinde nasıl şekillendiği karşılaştırmalı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Metaverse, uluslararası basında ağırlıklı olarak "teknoloji" başlığı altında teknolojik bir yenilik olarak ele alınırken ulusal basında "ekonomik çerçevede bir yatırım fırsatı" (Metaverse üzerinden arazi alma işi gibi) olarak değerlendirilmiştir. Çalışma periyodu kapsamında uluslararası basının 213, ulusal basının 127 Metaverse haber paylaşımı yaptığı görülmüştür (Ergüney ve Tepe, 2023).

Medya kanalları açısından yapılan bir diğer çalışma, Kavut (2023)'e aittir. Kavut (2023) çalışmasında Mateverse düğünleri, Metaverse alışveriş merkezi, Metaverse oyunları gibi toplum hayatına sosyal yaşam, ekonomi, teknoloji, iş hayatı gibi birçok alanda etki eden Metaverse uygulamalarına yönelik haberleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Böylelikle Metaverse'ün toplumsal yaşam üzerindeki kullanım şekilleri açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu amaçla Hürriyet, Milliyet ve Sözcü Web haber siteleri Ocak 2022-Temmuz 2022 aralığında Metaverse haberleri üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda Metaverse haberlerinin en çok ekonomi, bilim-teknoloji ve gündem kategorisinde yer aldığı, Mateverse'ün kavramsal olarak AVM, arsa satışı, borsa, düğün, mağaza, tanıtım gibi ağırlıklı olarak ekonomik yaşam alanlarında haberleştiği bunun yanı sıra eğitimde yenilik, kültür-sanat etkinlikleri, dijital oyun gibi farklı yaşam alanlarında da haber değeri taşıdığı görülmüştür. Söz konusu haberlere ait görsellerde sıklıkla sanal gerçeklik gözlüğüne (VR) başvurulmuş bunun yanı sıra haberin öznesi olan kişi ve mekân görselleri, avatarlar, NFT'ler, kripto paralar, üç boyutlu nesneler ve robotlar da kullanılmıştır. Basında Metaverse haberlerinin %92'lik bir oranla iyimser bir tonda aktarıldığı ve Metaverse teknolojilerinin toplumsal yaşama olumlu etkilerinin öncelendiği sonucuna varılmıştır (Kavut, 2023).

Medya araçlarının Metaverse haber içeriklerini değerlendiren çalışmaların yanı sıra Metaverse ile yeniden şekillenen medya pratiklerini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Bu noktada Yetkin (2022), teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan farklı gazetecilik pratiklerinden (robot gazetecilik, drone gazeteciliği, blokzincir gazeteciliği gibi) biri olan sürükleyici

gazeteciliği betimsel analiz yöntemiyle tanımlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan sürükleyici gazeteciliğin ömrü tartışma konusu iken Metaverse ile uyumlu bir tür olup olmadığı sorgulanmaktadır. Sürükleyici gazetecilikteki 360° video haberlerle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcıda "varlık hissi" uyandırarak haberdeki olay ya da kişilerle empati kurabilme olanağı sağlamakta ve kullanıcıyı haberin içine sürüklemektedir. Yakın gelecekte medya kuruluşlarının Metaverse'te büro açma, Metaverse'teki gelişmeleri haberleştirmek için muhabir görevlendirme gibi örneklerin yanı sıra sürükleyici gazetecilik aracılığında birçok haberin 7G gazeteciliği, yapay zekâ gazeteciliği gibi adlarla Mateverse'e entegre olması yüksek bir ihtimal olarak karşımızda durmaktadır (Yetkin, 2022).

Metaverse'ü teorik açıdan ele alan Okkay (2023), iletişim kuramları bağlamında Metaverse kavramını değerlendirmektedir. İletişim araçları bireyleri belirli şekillerde düşünmeye ve hareket etmeye zorlamaktadır. Dijital teknolojiyle birlikte bu yönlendirmeye görüntü ve tüketim kültürü dâhil olmuş, gerçeklikler ve yapay gerçeklikler arasındaki sınırlar muğlaklaşmıştır. Söz konusu muğlak yapı, Metaverse evreninin sunduğu sanal dünyada gerçekliğin yanlış anlaşılabilmesine, sanal gerçekliğin fiziki yaşamdan daha anlamlı hâle gelmesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra Metaverse'ün kolaylaştırdığı siber sosyal tehditler "aşırılık yanlısı propaganda", "nefret söylemi", "siber zorbalık", "deepfake" gibi suç unsurları karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar gerçek ve sanal duygu ayrımını henüz algılayacak durumda olamadıklarından dolayı gerekli düzenlemeler yapılmadığı takdirde, Metaverse büyük bir propaganda aracı olabilecektir. Benzer şekilde Metaverse; dezenformasyon aracı, dijital kayıt ve dijital izlerle oluşturulan meta veri depolarıyla kişisel verilerin toplandığı bir alan, gizlilik endişesiyle doğan mahremiyet açığı, bireylerin gerçek olmayan yanılgı dünyasının bir parçası olduğu hiper gerçeklik, bireysel veya toplumsal ilişkilerde kendine ya da çevreye yabancılaşma eğilimini ve yalnızlık hissini derinleştiren bir dünya, markaların/büyük şirketlerin ekonomi politik kaygılarını şekillendiren pazar alanı gibi değerlendirmelerle endişe, tehlike ve tehdit unsurları açığa çıkarılmaktadır (Okay, 2023).

Uzun (2023)'e göre, Metaverse bugünün dünyasında hem altyapı hem de teknolojik açıdan uzak olunan bir deneyimdir. Dolayısıyla gerçek Metaverse

deneyiminden çok, erken Metaverse evresinin yaşandığı ifade edilmektedir. 30 sene önce internetin ifade ettiği karmaşa, bilinmezlik ve hayal dünyası bugün Metaverse için geçerli bir durumdur (Uzun,2023).

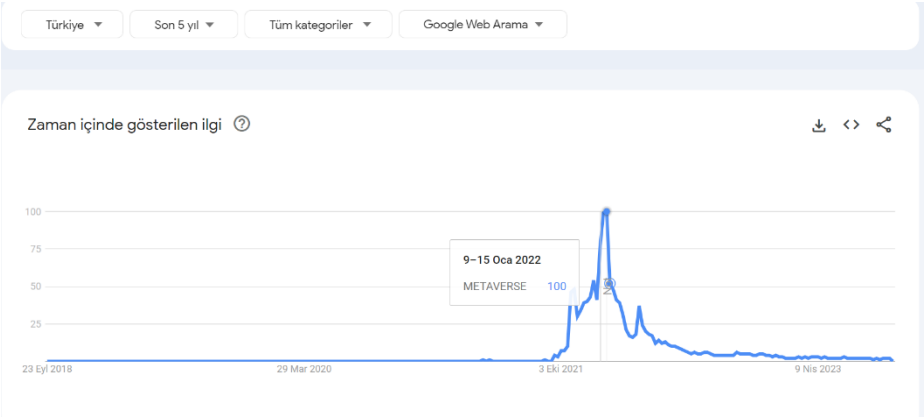
2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, "İletişim Alanında Metaverse Konulu Çalışmaların Analizi" problem cümlesinden hareketle aşağıdaki soruların cevaplandırılması amaçlanmıştır:

- Yıllara göre tez sayısındaki dağılım oranı nasıldır?
- Enstitülere göre tez sayısındaki dağılım oranı nasıldır?
- Enstitülerin ana bilim dallarına göre tez sayısındaki dağılım oranı nasıldır?
- Enstitülerin iletişim bilimlerindeki tez dağılımı nasıldır?
- İletişim alanındaki tezlerde enstitü, yıl, ana bilim dalı ve tez türü dağılımı nasıl şekillenmektedir?
- İletişim alanındaki çalışmalarda metaverse ile ilgili hangi kavramlar üzerinde durulmaktadır?

Bu amaç doğrultusunda çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; psikoloji, tarih, sosyoloji, edebiyat, gazetecilik, siyasal bilimler gibi değişik alanlarda kullanılabilen ve bireylerin sembolik davranışlarını, iletişim materyallerini çözümlemeye dayanan bir araştırma metodudur (Öğülmüş, 1991). İletişim niteliklerini tanımlamak, içeriğin oluşturulma nedenleri hakkında çıkarımda bulunmak amacıyla özellikle sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılan içerik analizinde oluşturulan kategoriler, çalışmanın tüm niteliklerini yansıtmalıdır (Hepkul, 2002).

İletişim alanında metaverse ile ilgili çalışmaların Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Tez Merkezi referans alınarak analiz edildiği çalışmada periyot olarak 2022 ve 2023 yılları seçilmiştir. Google Trends Türkiye aramalarında tüm kategorilerde "metaverse"ün 2022'de pik noktasına ulaşmış olması, ilgili yıl aralığının seçiminde etkili olmuştur (bk. Şekil 1).



Şekil 1: Google Trends Türkiye'de "Metaverse" arama sonuçları

Bu doğrultuda herhangi bir alan ve tez türü (doktora, yüksek lisans gibi) ayrımına varılmadan "Metaverse" tarama terimi aratılmış ve 62 adet teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler; yıl, enstitü, ana bilim dalı ve iletişim alanı özelinde kategorilere ayrılmış, oluşturulan tablo ve grafikler anlamlandırılmıştır.

Fakat bu noktada birtakım genel kabul ve sınırlılıktan söz etmek mümkündür. "Yükseköğretim kurumlarında kurgusal evrene geçiş uygulamaları: Türkiye'deki üniversiteler üzerine bir araştırma" adlı 2023 tarihli yüksek lisans tezinin kullanımı, 11.07.2025 tarihine kadar yazarı tarafından kısıtlandığından analiz kapsamına dâhil edilememiştir. Benzer şekilde "Sanata maruz kalmak: İzleyicinin halleri" isimli doktora tezinin YÖK Tez künyesi ve tez kapağındaki yıl bilgileri örtüşmediğinden değerlendirmeye alınmamıştır. "Blockchain, Non-Fungible Tokens, Web3, Metaverse: Opportunıtıes For Brands" adlı 2022 tarihli tezde ana bilim dalının belirtilmediği görülmüştür. Bu noktada söz konusu tezin "pazarlama" olarak belirtilen bilim dalı, ana bilim dalı olarak kabul edilmiş ve bu hâliyle değerlendirmeye alınmıştır. Tarama sonucu ulaşılan 62 tezin 4 tanesi ise 2022 öncesine ait olduğundan söz konusu tezler çalışma dışında tutulmuştur.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Yök Tez'de 2022'den günümüze "metaverse" içerikli yayımlanan tez sayısının yıla göre dağılımı

Yıl	Tez Sayısı
2022	28
2023	28

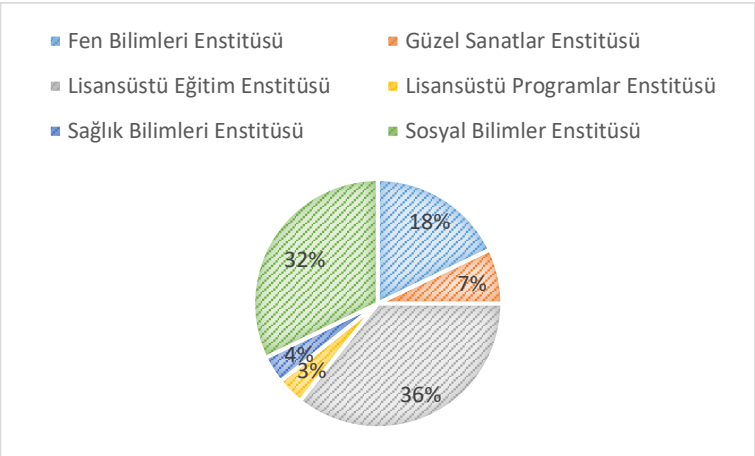
Şekil 2: Yök Tez'de 2022'den günümüze "metaverse" içerikli yayımlanan tez sayısının yıla oranı

Tablo 1 ve Şekil 2'de Yök Tez'de değerlendirmeye alınan 56 tezin dağılımı görülmektedir. Buna göre, 2022 ve 2023'te metaverse içerikli tez dağılımının eşit sayıda olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: 2022'de metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının enstitüye göre dağılımı

2022	
Enstitü	**Tez Sayısı**
Fen Bilimleri Enstitüsü	5
Güzel Sanatlar Enstitüsü	2
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	10
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	9

Tablo 2'de 2022'de metaverse içerikli yayımlanan tezlerin enstitüye göre sayısal değer dağılımı görülmektedir. Buna göre, metaverse ile ilgili çalışmaların lisansüstü eğitim ve sosyal bilimler enstitüsünde yoğunlaştığını; güzel sanatlar, lisansüstü programlar ve sağlık bilimleri enstitüsünün ise bu alanda daha az etkinlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Şekil 3'te enstitülerin tez sayısı oranı daha açık bir şekilde ortaya konulmaktadır.



Şekil 3: 2022'de metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının enstitüye oranı

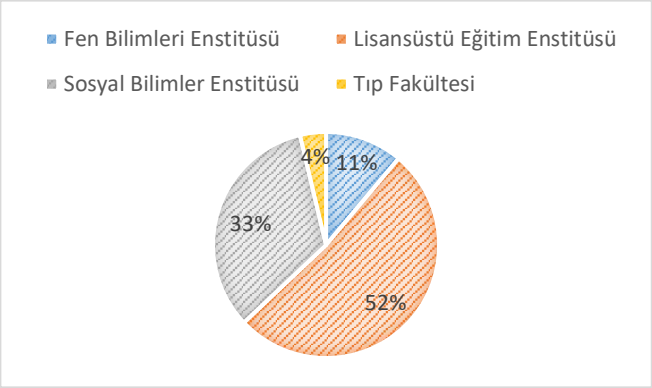
Şekil 3'te Tablo 2'nin oransal dağılımını incelediğimizde metaverse içerikli tezlerin lisansüstü eğitim enstitüsünde %36, sosyal bilimler enstitüsünde %32'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

fen bilimleri enstitüsünün %18'lik oranla güzel sanatlar, sağlık bilimleri ve lisansüstü programların önüne geçtiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3: 2023'te metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının enstitüye göre dağılımı

2023	
Enstitü	**Tez Sayısı**
Fen Bilimleri Enstitüsü	3
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	14
Sosyal Bilimler Enstitüsü	9
Tıp Fakültesi	1

Tablo 3'te 2023'te metaverse içerikli yayımlanan tezlerin enstitüye göre sayısal değer dağılımı görülmektedir. Buna göre, metaverse ile ilgili çalışmalar lisansüstü eğitim ve sosyal bilimler enstitüsünde yoğunlaşırken fen bilimleri ve tıp fakültesinde geri planda kalmıştır. Şekil 4'te enstitülerin tez sayısı oranı daha açık bir şekilde görülmektedir.



Şekil 4: 2023'te metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının enstitüye oranı

Şekil 4'te Tablo 3'ün oransal dağılımını incelediğimizde metaverse içerikli tezlerin lisansüstü eğitim enstitüsünde %52, sosyal bilimler enstitüsünde %33'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte fen bilimleri enstitüsü %11'lik bir oranla dikkat çekmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, 2022 ve 2023'te metaverse ile ilgili yapılan akademik çalışmaların her iki yılda da lisansüstü eğitim ve sosyal bilimler enstitüsünde ağırlık kazandığını söylemek mümkündür.

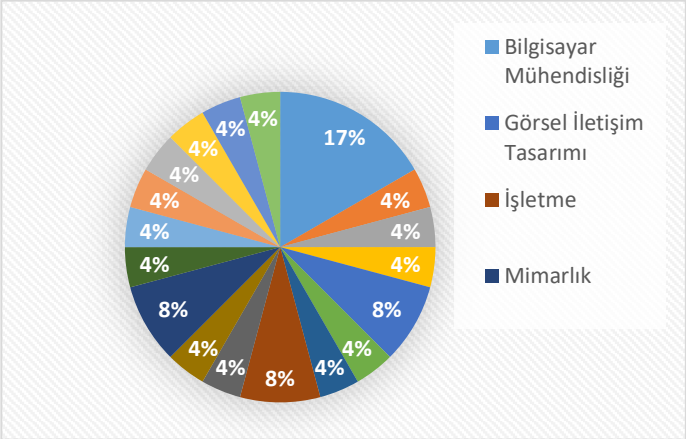
Tablo 4: 2022'den günümüze metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının lisansüstü eğitim enstitüsündeki ana bilim dalı dağılımı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	
Bilgisayar Mühendisliği	4
Bilişim	1
Deniz Ulaştırma Mühendisliği	1
Endüstri Mühendisliği	1
Görsel İletişim Tasarımı	2
İletişim Bilimleri	1
İletişim ve Tasarım	1
İşletme	2
İşletme Yönetimi	1
Matematik ve Fen Bilimleri	1
Mimarlık	2
Moda ve Tekstil Tasarımı	1

Oyun ve Etkileşim Teknolojileri	1
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1
Sosyal Bilimler	1
Sosyoloji	1
Tasarım Çalışmaları	1
Temel İslam Bilimleri	1

Metaverse içerikli tezlerin enstitülerdeki ana bilim dalı dağılımının ortaya konulması noktasında her iki yılda da çalışmaların yoğunlaştığı lisansüstü eğitim, sosyal bilimler ve fen bilimleri enstitüleri incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre Tablo 4'te görüldüğü üzere lisansüstü eğitim enstitüsünde bilgisayar mühendisliği, görsel iletişim tasarımı, işletme ve mimarlık ana bilim dallarının öne çıktığını söylemek mümkündür. Söz konusu ana bilim dallarının oransal dağılımı Şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5: 2022'den günümüze metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının lisansüstü eğitim enstitüsüne oranı

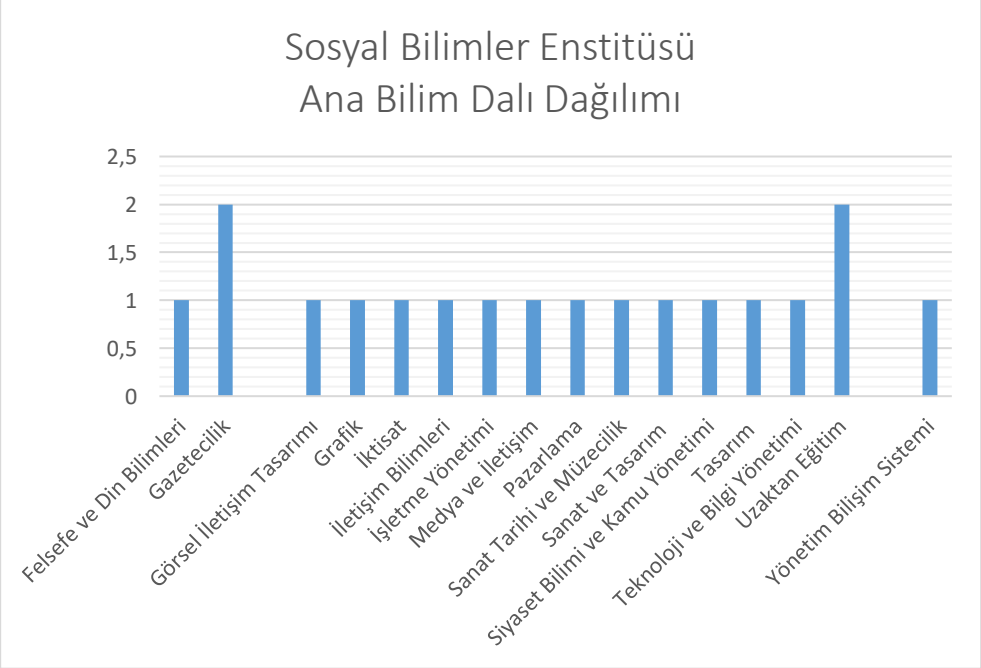
Şekil 5'e göre, lisansüstü eğitim enstitüsünde bilgisayar mühendisliği ana bilim dalının %17, görsel iletişim tasarımı, işletme ve mimarlık ana bilim dallarının %8'lik bir dağılımla öne çıktığı görülmektedir. Bilişim, deniz ulaştırma mühendisliği, endüstri mühendisliği, iletişim bilimleri, iletişim ve tasarım, işletme yönetimi, matematik ve fen bilimleri, moda ve tekstil tasarımı, oyun ve etkileşim teknolojileri, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, sosyal bilimler, sosyoloji, tasarım çalışmaları ve temel İslam bilimleri ana bilim dallarının ise %4'lük bir oranla eşit bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

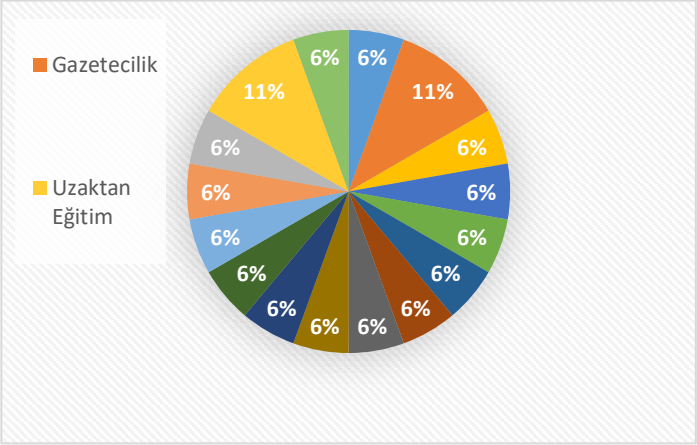
Tablo 5: 2022'den günümüze metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının sosyal bilimler enstitüsündeki ana bilim dağılımı

Sosyal Bilimler Enstitüsü	
Felsefe ve Din Bilimleri	1
Gazetecilik	2
Görsel İletişim Tasarımı	1
Grafik	1
İktisat	1
İletişim Bilimleri	1
İşletme Yönetimi	1
Medya ve İletişim	1
Pazarlama	1

Sanat Tarihi ve Müzecilik	1
Sanat ve Tasarım	1
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1
Tasarım	1
Teknoloji ve Bilgi Yönetimi	1
Uzaktan Eğitim	2
Yönetim Bilişim Sistemi	1

Tablo 5'te söz konusu tezlerin sosyal bilimler enstitüsündeki ana bilim dağılımı görülmektedir. Buna göre gazetecilik ve uzaktan eğitim ana bilim dallarının; felsefe ve din bilimleri, görsel iletişim tasarımı, grafik, iktisat, iletişim bilimleri, işletme yönetimi, medya ve iletişim, pazarlama, sanat tarihi ve müzecilik, sanat ve tasarım, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, tasarım, teknoloji ve bilgi yönetimi, yönetim bilişim sistemleri ana bilim dallarına göre öne çıktığını söylemek mümkündür. Adı geçen ana bilim dallarının oransal dağılımı Şekil 6'da görülmektedir.





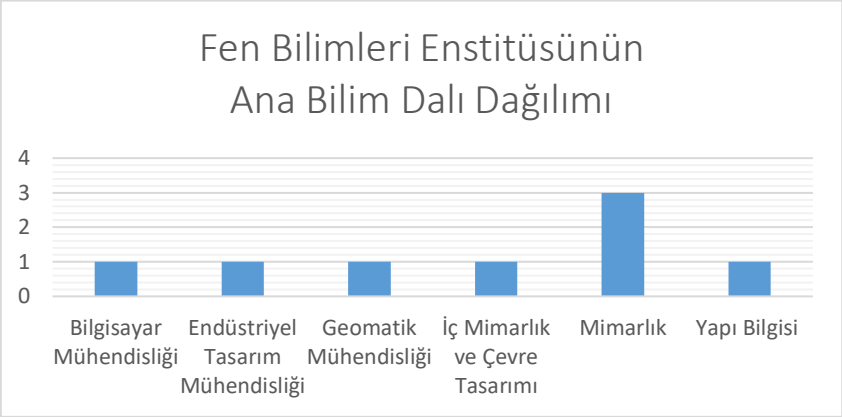
Şekil 6: 2022'den günümüze metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının sosyal bilimler enstitüsüne oranı

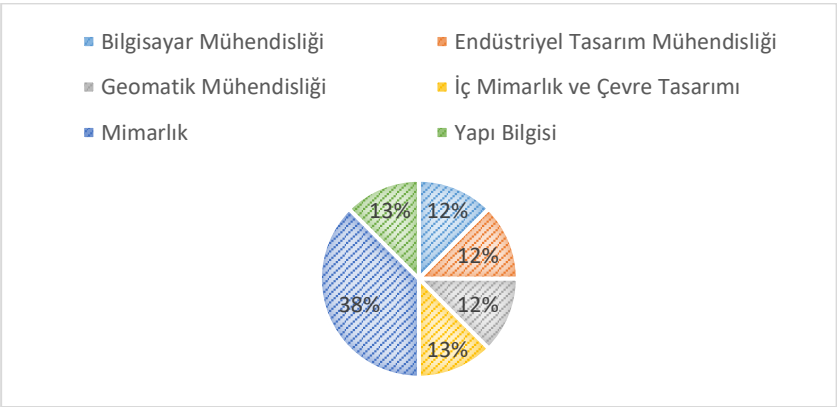
Şekil 6'ya göre, sosyal bilimler enstitüsünde gazetecilik ve uzaktan eğitim ana bilim dallarının %11, diğer ana bilim dallarının ise %6'lık eşit bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 6: 2022'den günümüze metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının fen bilimleri enstitüsündeki ana bilim dalı dağılımı

Fen Bilimleri Enstitüsü	
Bilgisayar Mühendisliği	1
Endüstriyel Tasarım Mühendisliği	1
Geomatik Mühendisliği	1
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	1
Mimarlık	3
Yapı Bilgisi	1

Tablo 6'da metaverse içerikli tezlerin fen bilimleri enstitüsündeki ana bilim dağılımı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, mimarlık ana bilim dalının; bilgisayar mühendisliği, endüstriyel tasarım mühendisliği, geomatik mühendisliği, iç mimarlık ve çevre tasarımı, yapı bilgisi ana bilim dallarına göre ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Söz konusu ana bilim dallarının oransal dağılımı Şekil 7'de görülmektedir.





Şekil 7: 2022'den günümüze metaverse içerikli yayımlanan tez sayısının fen bilimleri enstitüsündeki ana bilim dalı oranı

Şekil 7'ye göre, fen bilimleri enstitüsünde mimarlık ana bilim dalının %38, diğer ana bilim dallarının ise %12-13 bandında bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulguları iletişim, medya ve gazetecilik ana bilim dalı özelinde ele aldığımızda lisansüstü eğitim enstitüsündeki iletişim bilimleri ile sosyal bilimler enstitüsündeki gazetecilik, iletişim bilimleri ve medya ve iletişim ana bilim dalları karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7: İletişim alanı özelindeki tezler

Enstitü	Yıl	Ana Bilim Dalı	Tez Başlığı	Tez Türü	Anahtar Kelime
Lisansüstü Eğitim	2022	İletişim Bilimleri	Marka İletişimi Açısından Yeni Bir Kanal Olarak Metaverse	Yüksek Lisans	Marka, Marka İletişimi, Metaverse, Roblox
Sosyal Bilimler	2022	Gazetecilik	Dijital Etik: Değer Temelli Bir Model Önerisi	Doktora	Dijitalleşme, Dijital Toplum, Etik, Uygulamalı Etik, Dijital Etik, Dijital Değer, Dijital Norm
Sosyal Bilimler	2022	Gazetecilik	Metaverse ve Felsefi İnşasındaki Etik Kaygılar	Yüksek Lisans	Metaverse, Meta, Etik, Facebook
Sosyal Bilimler	2022	Medya ve İletişim	Kamu Yayıncılığı ve Yeni Medya: TRT Örneği	Yüksek Lisans	Kamu Yayıncılığı, Yeni Medya, Sosyal Medya, TRT, Dijitalleşme
Sosyal Bilimler	2023	İletişim Bilimleri	Sosyal Sermaye Kavramı Bağlamında Metaverse Evreni: Ulusal Haberler Üzerinden Bir İnceleme	Yüksek Lisans	Metaverse, Sanal dünyalar, Dijital iletişim, Metaverse ve İletişim, Sosyal Sermaye

Çalışma periyodu kapsamında ulaşılan metaverse içerikli 56 tezden 5'inin iletişim ana bilim dalı ile bağıntısı bulunmaktadır. Söz konusu tezler ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitülerine bağlı gazetecilik, medya ve iletişim ve iletişim bilimleri ana bilim dalları kapsamındadır. Sosyal bilimler enstitüsündeki 4 tezin 3'ü 2022, 1'i 2023'te yayımlanırken 2022'deki 3 tezden 1'inin doktora, 2'sinin yüksek lisans; 2023'teki 1 tezin ise yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. 2022'de lisansüstü eğitim enstitüsünde iletişim bilimleri ana bilim dalı kapsamında yayımlanan 1 tez ise yüksek lisans tezidir.

Tezler başlık ve anahtar kelime bağlamında ele alındığında metaverse'ün marka iletişimi, dijital etik, felsefi inşa sürecindeki etik kaygılar, kamu yayıncılığı ve yeni medya, sosyal sermaye kavramı, dijitalleşme gibi bir çerçeveden ele alındığını söylemek mümkündür.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bundan 30 yıl önce internet hakkında tartışmaya açılan konuların, bugünün dünyasında sosyal medya ile başlayıp Metaverse ile devam ettiğini görmekteyiz. Her platform ilk aşamada kendi bilinmezliklerini içerse de kendi hegemonyasını kurmaya çalışmakta ve eskiyi eski kılması nedeniyle "yeni" olarak atfedilmektedir. Fakat toplumun dijital beklentilerinin her geçen gün artması söz konusu "yeni" platformların tahakküm gücünü de artırmaktadır.

Gerçekliğin sanal uzantısı olarak karşımıza çıkan Metaverse gibi yeni bir platformun içerebileceği fırsatlar özellikle markalar ve büyük şirketler için yeni

bir pazar alanı oluşturmaktadır. Bu pazar alanı; eğitimden tekstile, spordan ekonomiye, medyadan halkla ilişkilere, reklamdan turizme kadar birçok alanı bünyesinde barındırmakta ve toplumun sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel etkilere açık olduğu bir etkileşime neden olmaktadır. Bireyler; gerçek dünyada eksik kalanı tamamlayabilmek, gerçek dünyada olamadığını olabilmek, hayal ettiği gibi görünebilmek, daha çok beğenilmek ve takdir edilmek, zengin olmak gibi beklentilerle yeni sanal dünyalara umut bağlayabilmektedir. Bireyler, Metaverse dünyasının sunduğu fırsatlara odaklanmakta ve olası risk faktörlerini geri plana atabilmektedir. Fakat çalışmanın literatür kısmında da görüldüğü üzere Metaverse, mahremiyet açığı oluşturma potansiyelinin olması nedeniyle etik açıdan soru işaretleri barındırmaktadır. Benzer şekilde şirketler tarafından etkin bir propaganda aracı olarak kullanılma niteliği taşımakta ve kullanıcıların istenilen yere fakında olunmadan ya da açık rıza ile sürüklenmesine neden olabilecek tehdit ve tehlike unsurlarını içermektedir. Bu noktada, bir dizi olasılıklar bütünü olarak karşımızda duran Metaverse konusunda akademik çalışmaların nicelik olarak artması ve nitelik olarak çeşitlenmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu çalışma bu anlamda Metaverse'ün medya ve iletişim alanına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada Google Trends Türkiye aramalarında 2022'de pik noktasına ulaşan Metaverse terimi, 2022-2023 periyodunda YÖK Tez'de taratılmış ve ulaşılan tezler yıl, enstitü, ana bilim dalı, iletişim özelinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tezlerin yıllara göre eşit bir dağılım sergilediği görülmüştür. Her iki yılda da lisansüstü eğitim, sosyal bilimler enstitüleri öne çıkmış bu enstitüleri fen bilimleri enstitüsü izlemiştir. Lisansüstü eğitim enstitüsünde bilgisayar mühendisliği, görsel iletişim ve tasarımı, işletme ve mimarlık; sosyal bilimler enstitüsünde gazetecilik ve uzaktan eğitim; fen bilimleri enstitüsünde mimarlık ana bilim dalları öne çıkmıştır. İncelenen 56 tezden 5'inin lisansüstü eğitim ve sosyal bilimler enstitüleri kapsamında hazırlanmış iletişim bilimleri, gazetecilik ve medya ve iletişim ana bilim dallarına ait tezler olduğu; tezlerin marka iletişimi, dijital etik, dijitalleşme, sosyal sermaye, kamu yayıncılığı ve yeni medya kavramlarına yönelik bir içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle Metaverse konusunda iletişim ve medya alanında medyanın olası dönüşüm senaryolarını, olası risk ve tehdit unsurlarını açığa çıkarmayı öngören daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Argan, M. , Tokay Argan, M. & Dinç, H. (2022). Beni Başka Âlemlere Götür! Kullanıcı Temelli Metaverse Etkinlik Deneyimi. Journal of Internet Applications and Management, 13(1), 33-53. DOI: 10.34231/iuyd.1123136

Bakır, Ç. (2022). Metaverse Üzerine Kapsamlı Bir Araştırma. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, ICENSOS -ICSAR Aralık 2022, 64-73. DOI: 10.31590/ejosat.1220168

Baltacı, Ş. (2023). Metaverse Üzerine Bir Değerlendirme. TRT Akademi, 8 (17), 472-479. DOI: 10.37679/trta.1245282

Batu, M. & Kocaömer, C. (2023). Metaverse Nedir? Literatür Art Alanı Bağlamında Yeni Bir Tanım Önerisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51), 92-112. DOI: 10.52642/susbed.1277793

Bilgici, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme. Yeni Medya, 2022(12), 369-394. DOI: 10.55609/yenimedya.1104290

Cizmeci Ümit, E. (2022). Kişilerarası İlişkilerde Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya ve Metaverse. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 761-782. DOI: 10.30692/sisad.1109592

Ergüney, M. & Tepe, N. (2023). Metaverse: Bir Metafor Çalışması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1178-1195. DOI: 10.15869/itobiad.1278887

Esen, F. S. (2023). Metaverse: Geleceğin Dünyalarını İnşa Edecek Teknolojiler, Fırsatlar ve Tehditler. TRT Akademi, 8(17), 480-487. DOI: 10.37679/trta.1245293

Güler, H. N. (2022). Metaverse (Sanal Evren) Kavramı İçin Twitter'da Yer Alan İçeriklerin Analizi. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 1(5), 97-107. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iyyuicd/issue/75921/1257157

Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-12. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluibfd/issue/48381/612689

Ilgaz Büyükbaykal, A. C. & Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ile Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 139-148. DOI: 10.46442/intjcss.1099798

Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. Intermedia International E-journal, 8(15), 245-266. DOI: 10.21645/intermedia.2021.109

Kavut, S. (2023). Toplumsal Yaşamda Metaverse: Metaverse Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme. TRT Akademi, 8(17), 342-367. DOI: 10.37679/trta.1203028

Okkay, İ. (2023). İletişim Kuramları Bağlamında Metaverse. TRT Akademi, 8(17) , 8-37. DOI: 10.37679/trta.1198114

Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 24(1), 213-228. DOI: 10.1501/Egifak_0000000729

Turan, U. N. , Emre, İ. E. & Kıran, S. (2022). Metaverse ile İlgili Türkçe Dilindeki Çeşitli Sosyal Medya Platformu Verileri ile Duygu Analizi. Journal of Information Systems and Management Research , 4 (2), 1-16. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/jismar/issue/74700/1165789

Türk, G. D. , Bayrakcı, S. & Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(2), 316-333. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/68757/1064587

Türk, G. D. & Darı, A. B. (2022). Metaverse'de Bireyin Toplumsallaşma Süreci. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(1), 277-297. DOI: 10.30692/sisad.1074030

Uzun, S. (2023). "Otuz Yıl Önce İnternet Neyse Metaverse de Şu An Odur". TRT Akademi, 8 (17), 416-427. DOI: 10.37679/trta.1245241

Yeniceler Kortak, İ. (2022). Ulusal ve Uluslararası Basında Metaverse Teknolojisinin Yer Aldığı Haberlerin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2), 501-519. DOI: 10.16953/deusosbil.1099314

Yetkin, B. (2022). Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2022 Kasım Özel Sayısı, 105-125. DOI: 10.31123/akil.1144071

Yüksel, H. (2022). Yeni Medya ve Dijital Dönüşümün Ötesi “Metaverse”. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(29), 237-258. DOI: 10.56597/kausbed.1065077

BÖLÜM 29

DİJİTAL İYİ OLUŞ VE DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ KAVRAMLAR[1]

Yrd. Doç. Dr. Dönay Nisa KARA[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419365

[1] Bu kitap bölümü 'Üniversite Öğrencilerinin Dijital İyi Oluş Hallerinin Değerlendirilmesi' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

[2] Girne Amerikan Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Girne/Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, e-mail: donaykara@gau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6069-2833

Giriş

Toplumun gelişmesine katkısı olan teknoloji kullanımı, yaşamı kolay hale getiren bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Teknolojideki fırsatların artış göstermesiyle internet, bilgiye erişmede kolaylık, iletişim ve sosyalleşme konusunda özgürlük sağlamaktadır. İnternetin varlığı sayesinde insanlar istediği bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. İnternet kullanımı son zamanlarda eğitim alanında, çalışma ortamı ve insan hayatında önemli bir iletişim ve bilgi paylaşma aracı olarak görülmektedir.

Diğer taraftan teknoloji gelişimiyle son zamanlarda kullanım alanı gittikçe yaygınlaşan ve bireyin sosyal hayatını etkileyen internet kullanımının bilinçsiz kullanımıyla bireysel ve toplumsal yaşamda çeşitli problemler oluşturmaktadır. Bundan dolayı gençlerin başarılarında ve akademik performanslarında istenilmeyen olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Gençlerin bu takip eden değişikliklerin neden kaynaklandığının tespit edilmesi oldukça önemlidir (Kaplan, Akıllı & Gezgin, 2016). Teknoloji bir yandan günlük hayattaki yapmamız gereken işleri kolaylaştırırken, diğer yandan insanların hareketsiz kalmasına neden olduğu için bazı sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır. Örneğin sürekli bilgisayar başında kalmaktan çeşitli kas hastalıkları, boyunda ağrılar, boyun fıtığı, kilo alma (obezite) vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra interneti aşırı kullanımdan kaynaklanan çeşitli psikolojik sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Örneğin; internet olmadan yapamama, internetsiz kaldığında kendini psikolojik olarak kötü hissetme, sürekli sosyal medyada cevrim içi olma isteği, interneti kullanmaktan kendini alamama, internet bağımlılığı, depresyon, sosyal ilişkilerin zarar görmesi, izolasyon vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu zararlarına rağmen teknolojinin hayatımıza getirdiği kolaylıklardan dolayı yaşamımızın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Bunun yansıra teknoloji son otuz yılda hızlı bir değişim geçirmiştir ve geçirmeye de devam etmektedir.

Bu değişim gösteren teknolojilerden biri de dijitalleşme olarak kendini göstermektedir. Dijitalin hızlı değişimi diğer teknolojilerin hızlı değişimi gibi insanların hayatlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Örneğin dijitalleşmenin hızlı değişimi gençlerde kullanımı ile ilgili endişe verici bir seviyeye ulaşmıştır.

Gençlerin dijital iletişim araçları yani Facebook, Twitter, Yotube gibi sosyal ağları kullandıklarında iyi vakit geçirmeleri kendilerini sosyal ağ

platformlarında daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Gençlerin dijital iletişim araçlarını kullandıklarında çoğu zaman kendilerini daha pozitif hissetmelerinden kaynaklı iyi oluş kavramı ile açıklanabilir.

İyi-oluş (Well-Being) kavramı, ilk kez Aristo insanların davranışlarıyla başardıkları şeylerin en üst seviyesinde iyi oluş olduğu görüşünü savunmuştur (Kuyumcu & Güven, 2012). İyi oluş kavramı psikolojide kullanılan yaklaşımlardan biridir. Literatürde birçok tanımı bulunurken en genel tanımları şunlardır: Sosyal, çevresel ve ruhsal olarak iyi bakış (olumlu bakış) halidir, insan gelişimi ve davranışıyla ilişkili insancıl kuramlara ve çoklu disiplinlere bağlı olmasıdır (Villalba & Myers, 2008). İyi olma hali, sağlıklı olmak, beden, akıl ve ruhun bütün olduğu, kişisel amaçların olduğu ve çok güzel hayat yaşama amacı olan, sosyal, kişisel olarak tüm alanlarda etkin bir yaşam sürdürme anlamnda kullanılmaktadır (Myers, Sweeney & Witmer, 2000). Öznel iyi oluş hayattan mutlu olma, üzüntüden kaçınma, pozitif duyguları çok ve olumsuz duyguları daha az yaşayan, memnuniyet duygusunu elde etme ile ilgili iyi oluştur (Hamurcu, 2011).

İyi oluş hali bireylerin gelişimini ve bu gelişimi etkisi altına alan unsurları araştırmayı amaçlayan pozitif psikoloji iyi oluş kavramını temel olarak almış ve bu araştırmaları hızlandırmıştır (Butler & Kern, 2016). Bu bağlamda literatürde iyi oluşun öneminin giderek fakat ülkemizde ve yabancı ülkelerde konu karmaşıklığının anlaşılır olması durumunda hala sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

İyi oluş kavramına dair mutlu olma ilgili birçok olumlu davranışlarla ilişkili bulunmuş ve bu pozitif yapı okul, iş yaşamının başarılı olmasında artık daha iyi ya da sağlam arkadaşlık ilişkileri, daha sağlıklı beden gibi yaşamın birçok farklı yerlerinde olumlu etkilere sahip nitelikler ortaya çıkmaktadır (Diener & Chan, 2011). Bu nedenden ötürü olumlu kavramların temelinde olan iyi oluş ile ilgili çalışılması, konuyla ilgili teorik bilginin ortaya koyularak bireylerde iyi oluşun desteklenmesine yönelik kayda değer bir ihtiyaçtır (Dunn & Dougherty, 2008). Alanyazında iyi oluş ile ilgili duygusal, sosyal olmak üzere farklı boyutlarda ele alınarak tanımlamalar yapıldığı görülmüştür (Forgeard, Jayawickreme, Kern & Seligman, 2011). Fakat en genel anlamıyla iyi oluş bireyin kendisini iyi bir yaşam sürdürmesi olarak ifade edilebilir (Huppert & So, 2013). Dijital araçlardan yararlanarak olumlu duyguları yani iyi oluşları yüksek olan kişilerdeki bu durum dijital iyi oluş kavramı ile

açıklanabilir. Topluluk önünde konuşamayan, kalabalık fobisi olan bireylerin sanal dünyada kendisini daha rahat ve özgüven içerisinde ifade edebilmesi dijital iyi oluş hali ile açıklanabilirken, sağlıklı yüz yüze iletişimden uzaklaşılması, gerçek dünyadan kendini soyutlaması dijital iyi oluş halini olumsuz etkilemiştir. Ergen iyi oluşu ve dijital teknoloji kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada gençlerin yaygın dijital teknoloji kullanımının psikolojik iyi oluş hallerini olumsuz yönde tetiklediğine ve etkilediğine yönelik spekülasyonların güncel deneysel kanıtlara ve analizlere dayandığı belirtilmektedir. Dijital teknolojilerin ergenler üzerindeki etkilerine yönelik büyük çapta sosyal veri setleri titiz bir şekilde analiz edildiğinde dijital teknoloji kullanımı ve ergenlerin iyi oluş düzeyleri arasında negatif ilişkiler olduğu saptanmıştır. Politika değişikliği yapmak için daha geniş çapta verilerin incelenmesi tavsiye edilmiştir (Orben, 2019).

Dijital iyi oluş kavramı ise: bireylerin teknolojik araç gereçleri, sosyal ağları, interneti, mobil cihazları ve uygulamalarının kullanımı sonucu fiziksel sosyal ve ruhsal boyutlarda mutlu olması halidir.

Bireylerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların beğeni oranının yüksekliği de dijital iyi olma halini yükselten etkenlerden biridir. Yine bieylerin sosyal medya platformlarında yapacakları paylaşımların kompozisyonu veya güzelliği uğruna efor harcamaları ve emek vermeleri de dijital iyi olma haline örnek gösterilebilir. Bireylerin paylaşımlarının veya sosyal medya platformlarında yaptıkları aktivitelerin beğeni sayısının umulduğu oranda olmaması ise djital iyi oluş halini düşüren bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde sosyal ilişkiler incelendiğinde, yüz yüze ilişkilerin yerine sanal ilişkiler yaşanmakta, sosyal medya ortamında yürütülen ilişkiler karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri bu hususta insanlara farklı fırsatlar eşliğinde yeni bir iletişim yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal paylaşım siteleri üzerinden bireyler kendi düşüncelerini ya da beğenilerini özgürce paylaşırken aynı anda başkalarının yaşamları ile ilgili yüz yüze iletişim kurmadan doğru veya yanlış olduğunu tespit etmeden fikir sahibi olmaktadırlar. İnternetin son zamanlarda sağladığı olumlu veya olumsuz fırsatları ortaya çıkararak yeni bir iletişim ortaya çıkarken kişilerin iyi oluş halleri ile ilişkili olmaya başlamıştır.

Bundan hareketle sosyal medya ortamlarının amacından uzaklaşarak saplantı haline gelen kullanımı neticesinde, bireylerin internet ortamında görmüş oldukları ve gerçek hayatlarından çok daha farklı ve gerçek dışı hayatların etkisinde kalmaları ve kendi hayatlarından memnun olmamaları yani iyi oluş hallerinin düşük olması söz konusu olmaktadır (Şahin, Özdemir & Özgüner, 2017). Bireylerin ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarında sadece mutlu oldukları anları paylaşmaları, daha çok mutlu an yaşayıp daha çok paylaşım yapma isteğini beraberinde getirerek, dijital iyi oluş halini artırmıştır. Çoğunlukla iyi ve mutlu anların paylaşımını yapan bireyler, bu anların eksikliğinde ya da mevcut olmadığı zamanlarda paylaşım yapmaktan kaçındıkları için dijital iyi oluş kavramının gerisine düşmüştür.

Sosyal medya platformlarında başkaları ile etkileşim halinde olan bireyin, daha önce hiçbir fikir sahibi olmadığı bir konu hakkında bir başka paylaşımdan bilgi edinebilmesi, araştırması veya sorularına cevap aradığı bir konuda doyuma ulaşması, dijital iyi oluş hali ile ifade edilebilirken, tıklanma rekoru kırmak için speküle edilen paylaşımlar, haberler ve yanlış yönlendirmeye maruz kalınması ise dijital iyi oluş halinden uzaklaşması olarak açıklanabilir.

Son zamanlarda birtakım sosyal medya ortamları ortaya çıkarak her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Her sosyal medyanın kendine has özelliği olmakla birlikte diğer sosyal ağ birleşerek farklı nitelikleri ile bütünleşecek şekilde güncel kalmaktadır. Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının yanında sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da vardır. İhtiyaçların doyuma ulaşması için çeşitli güdülerle gerekli olan motivasyon sağlanıp bu yönlü davranış gerçekleştirilmekte ve ihtiyaçlar giderilmektedir. Her bireyin motivasyonu, ihtiyacı farklılık gösterebilir. Bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları sosyal medya ortamları önemli bir araçtır. Literatürde Facebook sosyal ağ sitesiyle psikolojik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak literatürde dijital iyi oluş ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır.

Dijital teknoloji aletlerini kullanmada özellikle kendilerine bireysel özgürlük alanı sağlamış olan bireylerin başında üniversite öğrencileri ve çalışan bireyler arasında çok yaygın hale geldiği ve bu durumun hızlıca arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle bireylerin devamlı olarak ellerinde bulundurdukları akıllı telefonlara baktıklarından dolayı trafik levhalarına (trafik ışıklarına) dikkatini vermeyen bireylerin dikkatlerini çekerek olması

muhtemel kazalara engel olma amacıyla Almanya'da trafik ışıkları kaldırımlardaki zemine yerleştirilmiştir. Normalde 'dur' işareti gibi kırmızı yanan ışıklar, akıllı telefonlarıyla sürekli meşgul halde bulunan bireylerin kafalarını telefona bakmaktan alıkoymasalar bile yürüyüşün tehlikeli olduğu durumlarda durmalarını sağlamaktadır (BBC, 2016). Akıllı telefonların üretimi ile çok daha artışa geçen bu fobinin, panik atak, depresyon, çarpıntı vb. gibi durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teknolojiyi yanlış kullanma endişesi olan bireylerde kişilik özellikleri bakımından, sık sık akıllı telefonuna mesaj gelip gelmediğini kontrol etme, sosyal medya da bildirim olup olmadığını kontrol etme, sürekli olarak elinin bir şekilde telefona gitmesi, belirli istemsiz davranışlarda bulunma gibi davranışların kaynağı olarak kaygı ve korkuyu da beraberinde getirmektedir. Akıllı telefonunu sürekli olarak açık bulundurma isteği, telefonu kapalıyken kendini her şeyden soyutlanmış hissetmesi, telefonu kapsama alanında değilse telefonu ulaşılmaz durumdayken kimlerin aradığını, mesaj attığını, sosyal platformlarda neler olduğu gibi endişelere kapılarak kişi bulunduğu ortamda huzursuz olabilmektedir (Bragazzi & Pente, 2014). Yapılan bir çalışmada internet kullanımın, insanın hayatında olumsuz etkiler yarattığı sonucunu bulmuştur. Sosyal medya, günümüzde çok önemli bir iletişim kaynağı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. En önemlisi, sosyal medya kullanma sıklığı aile ve arkadaşlık ilişkilerinde olumsuz olarak etkilediği görülmektedir.

Dijital teknolojilerin kullanımına ek olarak akıllı cihazlarında yoğun olarak kullanılması internet erişimiyle ilgili çok farklı hizmetlerle karşılanmaktadır. Bunlardan birkaçı iş, oyun, fotoğrafçılık, vb. olanaklarıyla insanlara birçok fayda sağlamıştır (Echeburúa & Corral, 2010). Diğer yandan, bazı insanlar bu teknolojinin faydalarından ziyade takıntılı bir hale gelerek kendilerini kontrol edemez duruma gelmişlerdir. Bütün bunlardan kaynaklı eğer birey kendini bu şekilde hep dijital hayattan yoksun hissediyorsa bu durum dijital iyi oluş halinin azaldığının göstergesidir.

Akıllı cep telefonu kullanımının insanın bazı davranışlarını tehlikeye atarak iş ve ilişkiler bakımından olumsuzluk sergilediği görülmektedir. Kişilerin teknolojiyi kullanmada ön plana çıkmalarının nedenlerinden biri de akıllı cep telefonlarını çabuk benimseyerek gelişmekte olan yenilikleri toplumun diğer kesimlerinden en önce takip etmeleridir. Dışarıdan gözlemlendiğinde sürekli elleri telefonda olan gençlerin, bahçede, sokakta,

kafeteryada arkadaşlarıyla bir arada bulunduklarında, kaldıkları yurtta, evde, otobüste, metroda, minibüste ve derste bile akıllı telefonlarla bir şekilde meşgul olan genç bireylerin yaşamları boyunca bu cezbedici cihazlar etkisinde kalmaları kaçınılmazdır. Kişilerin dijital teknolojiler sayesinde akıllı telefonlarını kullanırken kendilerini iyi hissetmelerine neden olan dijital iyi oluş halinin arttığından söz edilebilir.

Dijital teknolojilerin gelişimi sonucunda özellikle akıllı mobil cihazların yaşamımızda yer edinmesiyle beraber, eskiden birçok cihazla yapılan işlemleri artık tek cihaz olan akıllı mobil cihazlarla yapılması mümkün olmaktadır. Bu mobil cihazlarla aile bireylerini ve arkadaşları aramada, anlık mesaj göndermede, olası muhtemel her yer ve zamanda onlarla bağlantı kurarak iletişim sağlamak, oyun oynamak, internete bağlanarak güzel vakit geçirmek için hayatın vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bazı araştırmacılar akıllı telefon kullanımını madde bağımlılığına benzer şekilde olduğunu savunmaktadır. Akıllı telefonların aşırı kullanımlarında duygu durum değişikliği, kendini kontrol edememe, telefonu yanında olmadığında özlem duyma, kendini endişeli hissetme gibi duyguların ortaya çıkmıştır.Bazı gençler telefonunu hep açık tutmayı tercih ederken bazıları da telefonu kısıtlı olarak kullanmayı tercih etmektedir. Teknolojinin getirdiği yenilikler hayatı kolaylaştırıcı olsa da birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojilere çabuk uyum sağlayan gençlerin gündelik yaşamda çevresiyle iletişimi kısıtlı olarak etkilemektedir. Akıllı telefonu yanında olmadan yapamayan bireylerin çeşitli davranış bozukluklarına sahip olmalarına neden olmaktadır Bu davranış bozuklukları sonucunda dijital iyi oluş hali olumsuz yönde kişiyi etkilemektedir.

Özellikle, akıllı telefon ve sosyal medya araçlarının ergenlikte ortaya çıkan ve yetişkinliğe kadar sürmekte olan kimlik geliştirme süreçlerinde üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini araştırıldığı başka bir çalışmada dijital detox boyunca günlük dijital araçların yokluğu benlik, sosyalleşme ve dünyada olma anlayışlarını değiştirdiği belirtilmiştir. hayatlarında öncelikli olarak akıllı telefon ve dijital teknolojiler kullanarak büyüyen yetişkinlerin dijital detoks deneyimi, dijital olarak daha dikkatli medya ve teknoloji kullanımının geliştirilmesini teşvik edebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Stanovsek, 2018).

Gelişmekte olan teknolojiler iletişimde birtakım yeniliklerin yaşanmasına olanak vermiştir. Geleneksel medya (radyo, televizyon,

gazete)iletişim teknolojilerinin gelişerek internet ile beraber güncel yeni dijital ortamlar yerini almıştır. İletişim unsurunun dijital ortamlara taşınarak sanal iletişim kavramının ortaya çıkarak iletişimi etkilemiştir. Bilişim teknolojilerinin, hayatımıza getirdiği bir diğer yenilik de dijital oyun kavramıdır. Bilgisayar ve internet teknolojileri yaşamımızı birçok alanda kolaylaştırırken, oyun ve eğlence olarak da yaygınlık göstermektedir. Günümüzde daha da ileriye giden teknolojik ilerlemeler, kentselleşme ve oyun alanlarının yetersiz olması gibi sebeplerle geleneksel olan oyun etkinliklerinin yerini dijital oyunlar yer almaya başlamıştır.

Sürekli telefonlarımızı elimizde tutarak eğilmemiz ya da sürekli bilgisayarda vakit geçirmek ciddi sağlık problemlerine yol açmaktadır. Örneğin sürekli hareket etmeden bilgisayarda birşeylerle uğraşmak çeşitli boyun, bel problemleri yaşamamıza neden olabilir. Dijital teknolojik araçlara ulaşamama problemi yaşayan bireylerde, baş dönmesi, sık sık duygu değişikliği, bulantı, kusma, titreme, göğüs ağrısı, nefes darlığı, heyecanlanma, kalp atışında hızlanma gibi reaksiyonların etkisi altında olmaktadır. Bu türdeki bireyler hiç telefonlarını kapalı tutmazlar, yanlarından uyurken dahi ayırmazlar, yola çıktıklarında bile ilk baktıkları telefonlarının yanlarında olup olmadığını kontrol etmektir.

Doğası gereği, dijital teknoloji devrim süreçleri önlenemez. Dijital teknolojilerin insan sağlığı üzerindeki faydalarını ve zararlarını zamanla aha detaylı gözlemlenecektir. Bu süreçte yapabilecek en iyi şey, teknolojinin doğru kullanımı konusunda farkındalık yaratarak bu dijital araçların toplum sağlığı ve kişisel sağlık açısından faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktır.

Günümüzde teknolojinin yoğun bir şekilde kullanımı bireylerin dijital araç ve uygulamalardan kaynaklı iyi oluş hallerini olumlu veya olumsuz etkilediği ve beraberinde birçok e-hastalığı getirdiği literatürde dile getirilmektedir. İyi oluş hali; bireylerde sadece hastalanma durumu olmayıp, fiziksel sosyal ve ruhsal boyutlarda da mutlu olma halidir. Bireylerin “dijital iyi oluş” hallerinin araştırılması mesleğinde daha başarılı olmaları açısından önemlidir. Son zamanlarda yaşamın her alanında olan internet teknolojisi kullanımı insanı birçok alanda etkilemektedir. Akıllı telefon kullanıcıları ciddi anlamda arttıkça aşırı teknoloji kullanımına yönelik çalışmalar da artmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığını yenmek ve dijital iyi oluşu başarabilmek için çeşitli

dijital iyi oluş programları mevcuttur. Fakat dijital iyi oluşu başarabilmek için çözüm yolarının nasıl işlediği ve nasıl çalışacağı net değildir.

Ülkemizde yetişen yeni nesillerin teknolojinin her geçen gün kendini yenilemesiyle dijital ortamlara bağımlılık düzeyinin daha da artış göstereceği düşünülmektedir. Teknoloji çağıyla, internet ve akıllı telefon kullanımı her yaştan insan için vazgeçilmez hale gelmeye başladı. İnternet ve akıllı telefonlar iletişim kurma, bilgiye erişim ve eğlence gibi yaşamımızı kolaylaştıracak çeşitli imkanlar sunmaktadır.

Akıllı telefon ve internetin yaygın kullanımıyla bağlantılı olarak, onlar için şiddetli arzu duymak, stresi azaltmak için onları kullanmak gibi birtakım sorunlar görülmeye başladı. Bu nedenle son yıllarda problemli internet ve akıllı telefon kullanımı ile ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir. Fakat internet kullanımıyla ilgili olarak insanların iyi oluş düzeylerinin incelenmesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çerçevede üniversite öğrencilerinin dijital iyilik halini etkileyen faktörlerin bilinmesi, dijital iyilik hali programlarının geliştirilmesi, üniversite öğrencilerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

İyi oluş, Esenlik (Wellbeing); beden sağlığı, zihin, çalışma hayatı ve yaşadığı çevresel unsurların bir bütün olarak değinildği bir bütün olarak iyi oluma hali şeklinde tanımlanabilir. Zararları en aza indirirken tüm avantajlardan yararlanabilmeniz için iyi bir denge bulmak önemlidir. Çalışanların performansının iyileştirilmesi için tasarlanmış olan uzaktan çalışma, mobil cihazlar ve yeni teknolojilerin kullanımı artmaktadır. Özellikle gençlerin internet teknolojisi ortamlarında yoğun etkileşim içerisinde olmaları, ikili ilişkilerin de vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Gündemi Kaçırma Korkusu

Gündemi kaçırma korkusu olarak da bilinen gündemden yoksun olma ya da gündemi kaçırma korkusu olarak ortaya çıkmıştır. İnternet ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerde gündemi kaçırma korkusu, sosyal medyada paylaşılan herhangi bir gönderi, son olaylardan habersiz kalma ya da bilgilendirmenin dışında olma endişesi olarak ortaya çıkan bir sorun olarak görülmektedir (Gökler, Aydın, Ünal & Metintaş, 2015).

Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı

Çevrimiçi oyun bağımlılığı ise oyun oynayan bireyin oyunu bırakamaması, devamlı aklında oyunun olması oyunu, oyunu gerçek yaşam ile ilişkilendirmesi, gündelik hayatını ve işlerini ertelemesi olarak görülen çevrimiçi (online) oyun bağımlılığı da internet bağımlılığının bir boyutu olarak görülmektedir. Çevrimiçi (online) bilgisayar oyun bağımlılığının, dünyada git gide artış göstermiş ve bu durum probleme dönüşerek kendini göstermektedir.

İnternet Bağımlılığı

İnternet bağımlılığı ilk kez Young tarafından 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Her madde kullanımı insanda bağımlılık oluşturmadığı gibi, her davranış da bağımlılık yapmaz. (Caplan, 2005). İnternet başında uzun zaman geçirmek, internet bağımlılığının hem nedeni, hem belirtisi olabilir, hem de bir sonucu olarak ifade edilebilir. İnternet bağımlılarının belirlenmesinde tek ölçüt internet başında geçirilen zaman değildir; bu zamanın hangi amaç için kullanıldığı da büyük ölçüde önem taşımaktadır. Gençler üzerinde yapılan bir çalışmada muhabbet, oyun gibi bağımlılık yapan sosyal ağların filtrelenmesi diğer bir deyişle erişiminin engellenmesi durumunda, internet kullanıcılarının, interneti bilgi ve haber amacı ile kullandıkları ve kullanım sürelerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Gerçek yaşamdaki olmayan ilişkileri ve söyleyemedikleri duyguları yada fikirlerini internette özgürce ifade edebilmedekiler.

Siber Zorbalık

İnternet, akıllı cep telefonları, kısa mesaj vb. gibi iletişim araçlarından hayatı daha kolay yaşamamıza niyetleri kötü olan kullanıcıların başka bireylere zararı olan iletişim araçlarına dönüşmüştür. Telefonu arayan kişinin belli olmaması, gizli(kimliği belli olmayan) e-postalar, tehditler, virüslü e-postalar tüm zararlı oln bu eylemlere siber zorbalık olarak tanımlanmaktadır (Arıcak, 2009). Araştırmacılar siber zorbalıkla ilgili olarak, internet veya diğer akıllı teknolojiler yoluyla bilerek başkasına zarar vermesine neden olma olarak tanımlamaktadır.

Ergonomi

Ergonomi eski yunanca iş anlamına gelen ERGON ve doğal yasa veya düzen anlamında kullanılan NOMOS kelimesinden türetilmiştir. Ergonomi çok farklı tanımları olmamakla birlikte, farklı açılardan ifade edilmiştir (Kıraç, 2005). İnsanların değişken iş koşullarına göre beden ve ruhsal olarak niteliklerini, eğilimlerini, sınırlamalarını belirten, elde ettiği veriler ile gelişim gösterdiği makine sistemlerinin, iş ve çevre şartlarını tasarımına ve düzenlemesine uygulamasını yapan bir mühendislik dalıdır. Ergonomi hem sosyal hem de ekonomik hedefleri olan bir bilim dalıdır. Ergonomi bilimi hem fiziksel hem psikolojik açıdan insanları araştıran, bununla beraber, teknik ve organizasyon etki alanı için çözüm aramaktadır. Ergonomi, insan kullanımına yönelik tasarım, çalışma ve yaşam şartlarının en üst düzeyde olmasını hedefleyen uygulamaların tamamıdır (Kaya, Güzel & Çubukçu, 2011).

Ergonomi, insan ve çalışma ortamı arasındaki bilimsel bağ olarak ifade edilir. Ergonomi, işi insana uyarlamak için bir araştırma ve eylem programı içeren, insanın çevreye adapte olması, uyum sağlaması olarak tanımlanabilir. Ergonomi verimli ve sağlıklı bir şekilde kişinin nasıl çalışacağı bilgisini içerir.

İyilik Kavramı

İyilik kavramı ile ilgili araştırmalar 1961 yıllarında ‘wellness’ terimine karşılık ‘esenlik’ terimi kullanılmıştır (Doğan, 2006).İyilik, bireylerin potansiyelinin optimal düzeyde olduğu bir süreçtir. İyilik hali, bireylerin fonksiyonel olarak sosyal ve doğal ortamlarda bedensel, zihinsel ve ruhun bir bütün olduğu en iyi şekilde yönelimli bir hayat ve iyi olma durumu olarak ifade edilebilir (Ohrt & Cunningham 2012). Diğer bir ifade ile iyilik, sadece sağlığın iyi olması ile ilgili ifade edilmez aynı zamanda fiziksel, psikolojik ve manevi esenlik hali ile birlikte, akıl, beden ve maneviyatın da dahil olduğu üst düzey insan fonksiyonu sürecidir (Connolly & Myers 2003, Smith & Kelly, 2006). Bireyin hislerini çevreleyen, dugusal, psikolojik, sosyal, fiziksel ve zihinsel iyi olma hallerini içinde kapsayan bir yapıdır(Youssef-Morgan & Luthans 2015). İyi olma hali, olumlu etkilerin varlığı, olumsuz etkilerin yokluğu, duygusal olumsuz etkilerin olmayışı ve psikolojik iyi olma hali olarak da ifade edilir (Wright, 2015). Pozitif iyi olma hali, yeterli bireysel niteliklerin ve başarının algılanması, yaşamla güçlü bir etkileşim ve sosyal bütünlük ile zaman içinde olumlu gelişmeye gösterilen duyuşsal ve bilişsel tepki olarak nitelendirilebilir.

Esenlik Kavramı

Esenlik, kültürlere değişiklik gösteren birtakım ideal durum gibi dış ölçütlere göre tanımlamaktadır (Danna & Griffin, 1999). Esenlik (wellbeing), mutluluk, yaşam kalitesi ya da yaşam memnuniyeti ile eş anlamlıdır. Mutluluğun ölçümü oldukça basittir ve insanlara mutlu olup olmadıklarını sorarak mutluluk ölçülebilir (Forgeard vd., 2011). WHO sağlık örgütü mutluluğu şu şekilde tanımlamaktadır; insanların amaç, beklenti, standartları ve endişeleri ile ilgili yaşadıkları değer sistemleri ve kültürleri bağlamındaki yaşamdaki konumları, bireysel algıları, fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, sosyal bağlar, bağımsızlığı, çevrenin belirgin nitelikleri ve kişisel inançları doğrultusunda ondan karmaşık bir şekilde etkilenen geniş kapsamlı bir kavram olarak ifade edilebilir. Esenlik her şeyi pozitif yanıyla düşünme durumu olarak ifade edilebilir(Veit & Ware 1983).

Esenlik ve iyilik kavramı birbirinin yerine kullanılabilmektedir (Duran & Oguz, 2006). Esenlikle ilgili yapılan araştırmalar son yıllarda giderek artmıştır. Esenlik halinin net olmayan tanımlamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur(Forgeard vd., 2011, Dodge vd., 2012). Türkçe'de esenlik anlamında afiyet, sıhhat sağlıklı olma durumu esenlik anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2019).

Sosyal Medya Kullanımı ve İyi oluş

İnsanlar için hayattan edinilen mutluluk, psikolojik olarak iyi hissetmenin yanısıra, yaşamdaki varlığını kanıtlayıcı ve yarar sağlayıcı bir durumu içinde kapsamaktadır. Bu bağlamda öznel iyi oluş hali, birbiriyle ilişkili üç bileşen olumlu, olumsuz duygulanım ve yaşam doyumu olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygulanım, zevk alınan ve alınmayan duygulardan oluşurken, yaşam doyumu öznel iyi oluş halinin bilişsel veya yargısal boyutu oluşturmaktadır (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985). Kişinin kendi hayatına ilişkin olarak genel yargı ve değerlendirme bireylerin sosyal, iş ve ev yaşamı gibi öznel ortamlardaki mutluluk duygusunu ortaya çıkarmaktadır. İnsanların bilişsel varolma sürecinde içinde olduğu sosyal ilişkilerden etkilenerek duygusal ve psikolojik durumlar içine girerek kendini mutlu olarak ifade etmesi bu mutluluğun temelinde yer edinmiştir. İnsanların sosyal ilişkilerinde yakın olma eğiliminin artırması ve yeni sosyal ilişkilerin

başlaması, psikolojik iyi oluş halinin ilişkilerde niteliği artırma sistemi olarak görülmüştür.

Dijital İyi Oluş Kavramı

İyi oluş kavramı pozitif psikolojinin bir alt dalıdır. İyi oluş psikolojide bir çeşit mutluluk olarak da ifade edilebilir. Psikoloji literatüründe iki tür mutluluk söz konusudur. Birincisi hedonik mutluluk. Zevk ve duygulara dayanır. İkinci mutluluk türü psikolojik iyi oluştur. İyi oluş, erdemlere dayanan ve yaşamın anlamını ve amacını bulmaya dayanan bir mutluluk anlayışıdır. Yüksek iyilik hali olan bireyler, diğer insanlarla iyi ilişkilere sahiptir, günlük yaşamın stresiyle başarılı bir şekilde başa çıkabilir ve hayatlarında bir anlam ve amaç bulmuşlardır. Buna ek olarak, bu bireylerin benlik saygısı yüksektir ve kendilerini kabul ederler ve yaşamı öğrenme ve gelişme süreci olarak görürler. Bu nedenlere bağlı olarak bireyler dijital araçları kullanarak iyi oluş halleri de değişiklik göstermektedir.

'Dijital' kelimesi Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde dijital materyallerin bir ekranda görüntülenmesi olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Dijital iyi oluş kavramı ise: bireylerin teknolojik araç gereçleri, sosyal ağları, interneti, mobil cihazları ve uygulamalarının kullanımı sonucu fiziksel sosyal ve ruhsal boyutlarda mutlu olması halidir. Dijital iyi olma hali, bireylerin sosyal ağları kullanırken istediği şekilde araştırmalar yapması, burada tanıdığı veya tanımadıkları kişilerle iletişimde olarak zamanlarını harcaması, bunun sonucunda kendilerini çok pozitif hissetmeleri dijital iyi oluş hali ile ilgili olmasıdır.

Sonuç

Dijital teknoloji bilgi ve iletişim kaynağı olarak kullanıldığında alışkanlık olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçek hayatta anlatamadıkları duyguları ve yaşamadıkları ilişkileri internet ortamında daha özgürce ifade edebilmektedirler. Sosyal medya kullanımı her kesimden olan geniş kitlelere hitap ederken aynı zamanda sosyal medya eleştirenlerin de odak noktasındadır. Hemen hemen her insanın dijital teknlojileri iletişim amaçlı kullandığı günümüzde sosyal medya popülerliği ve sosyalleşme kavramına yeni boyut kazandırmıştır.

Sosyal medya, devamlı olarak güncellenen, çoklu kullanıma açık, sanal iletişime imkan tanıması gibi açılardan incelendiğinde en ideal sosyal ağ olarak kendini göstermektedir. İnsanlar bu sosyal ağlarda gündelik yaşamına dair paylaşımlar yapmakta olup bu paylaşımlar üzerinde düşüncelerini ifade etmektedirler. Diğer yandan demografik bilgilerinin yanısıra birtakım fotoğraf, video paylaşımı yapabilmektedir. Bu durum sonucunda sosyal medya gün geçtikçe odak noktası olmakla birlikte sanal yaşamda yeni bir kavram olarak yer edinmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlık gösterdiği günümüzde akıllı telefon kullanımının artış göstermesiyle de bu ağlara erişimin daha kolay hale geldiği görülmektedir. Günlük hayatta teknolojik aletleri kullanmak isteyen birey, kişisel sorunları unutmak amacıyla teknolojik cihazlara yönelmektedir. Teknolojik aletleri kullanırken insanın kendini tatmin etme duygusu ağır gelerek bu teknolojik araçları kullanma arzusu gün geçtikçe artış göstermektedir. Dijitalleşme yavaş yavaş hayatın komutasını almaya başlar ve günlük işleri aksatılmaya başlanmıştır. Dijital cihaz kullanımına daha fazla zaman harcadıkça günün fiili programlarını aksatarak bireyin zamanla kendini kontrol edememesi iş yaşamında verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. Gerçek hayatta endişeli ve kızgın, eğitim hayatında zamanla oluşan başarısızlık meydana gelerek bireyin teknolojiyi yanlış kullanma endişesi olduğunun kanıtıdır. Dijital yaşamdan bir an bile uzak kalamayan kişilerin, sosyal ağlarda iletişim kopukluğu yaşamaktan endişe duymaktadır. Yaşamı olumsuz etkileyen bu durum, teknolojiye olan tutkunluğu gün yüzüne çıkartmaktadır Birey şarjı biterse, kontörü biterse, telefonunu kaybeden veya telefondan ayrı kalan bireylerin yaşayarak tecrübe ettikleri şey bireyin günlük yaşamını olumsuz şekilde etkilemektedir. Akıllı telefonlara daha çok bağlanan bireylerin yaşamdan koptukları gerçeğini vurgulamaktadır. Bu türdeki cihazlara bağımlı bireylerde teknolojiyi yanlış kullanma endişesi, iletişim kopukluğu ya da internete girememe korkusunu yaşayanların ismidir. Neticede, bireylerin iyi oluş hallerini olumsuz yönde etkileyen bu durumların bireylerde oluşan iyilik halinin düştüğü görülmektedir. Uzun vadede, olsun veya olmasın dijital teknolojileri kullanan bireyleri mutlu ya da mutsuz yapması dijital teknoloji kullanıcısına bağlıdır. Buna ek olarak, bireylerin sosyal ağ platformları, üye tabanlı topluluklar Fotoğraf ve video paylaşmak için sosyal ağ platformlarını kullanırlar. Başkalarıyla iletişim kurmaya izin veren sosyal ağ siteleri bireylerde olumlu hislerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu platformlardaki

kişiler kendilerini, ürünleri veya işletmeleri tanıtıyor, yeni arkadaşlar ediniyor, eğleniyor, fikir oynuyor, fotoğraf, video, oyun oynuyor, araştırma yapıyor, haberleri okuyor, sosyal ağlar, kullanıcılar her geçen gün artıyor ve sosyal ağların amacı günden güne büyük ölçüde değişiyor. Aslında, sosyal ağ platformlarındaki deneyimler sonucunda bireylerin dijital iyi oluş hallerinin yüksek olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arıcak, O. T. (2009). Psychiatric symptomatology as a predictor of cyberbullying among university students. Eurasian Journal of Educational Research (EJER), (34).

BBC (2016). "Akıllı Telefon Kullanıcılarına Yerde Trafik Lambası", http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/04/160428_akilli_telefon_yerde_trafik_isigi, 19.04.2017. Erişim Tarihi: 20.01.2018.

Bragazzı, N.L. ve Pente, G.D. (2014). "A Proposal for Including Nomophobia in The New DSM-V", Psychology Research and Behavior Management, 7: 155-160.

Butler, J. & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing. International Journal of Wellbeing, 6(3), 1-48.

Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. Journal of communication, 55(4), 721-736.

Connolly KM, Myers JE, 2003. Wellness and mattering: the role of holistic factors in job satisfaction. Journal of Employment Counseling, 40(4), 152-60.

Danna K, Griffin RW, (1999). Health and well-being in the workplace: A review and synthesis of the literature. Journal of Management, 25(3), 357–384.

Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity. Applied Psychology: Health and Well-Being, 3(1), 1–43. https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49, 71-75.

Dogan T, 2006. Üniversite öğrencilerinin iyilik halinin incelenmesi. H.O. Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 120-9.

Dunn, D. S. & Dougherty, S. B. (2008). Flourishing: Mental health as living life well. Journal of Social and Clinical Psychology, 27(3), 314-316.

Duran-Oguz N, 2006. Wellness among turkish unÕversity students: investigating the construct and testing the effectivess of an artenriched wellness programme. Doktora Tezi, Orta Do÷u Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicciónа las nuevas tecnologías y a las redes sociales enjóvenes: Un nuevo reto. Adicciones, 22(2), 91–96. PMID:20549142.

Forgeard MJC, Jayawickreme E, Kern M, Seligman MEP, 2011. Doing the right thing: measuring wellbeing for public policy. Int J Wellbeing, 1(1), 79-106.

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2015). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri

Hamurcu, Habib(2011). Ergenlerin yetkinlik inançları ve psikolojik iyi oluşlarını yordamada psikolojik ihtiyaçlar. Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi Erişim Tarihi: 20.04.2019. http://hdl.handle.net/123456789/2322

Huppert, F. A. & So, T. T. (2013). Flourishing across Europe: Application of a new conceptual framework for defining well-being. Social İndicators Research, 110(3), 837-861.

Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirliği. In 18. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi.

Kaplan Akıllı, G., & Gezgin, D. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Examination of the Relationship Between Nomophobia Levels and Different Behavior Patterns of University Students. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(40), 51–69. https://doi.org/10.21764/efd.80423.

Kaya, D., Güzel, D., & Çubukçu, B. (2011). Üniversite Öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin araştırılması: Atatürk Üniversitesinde bir araştırma. Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), 76-89.

Kıraç, Y. (2005). Büro yönetiminde ergonomi ve ergonominin verimliliğe etkisi: Ankara Emniyet Müdürlüğü'nde bir uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kuyumcu, B. ve Güven, M. (2012) Türk ve İngiliz üniversite öğrencilerinin duygularını fark etmeleri ve ifadeetmeleri ile psikolojik iyi oluşları arasındaki ilişki. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,32 (3), 589-607.

Murali, V., & George, S. (2007). Lost online: an overview of internet addiction. Advances in Psychiatric Treatment, 13(1), 24-30.

Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). TheWheel of Wellness Counseling for Wellness : Journal of Counseling & Development, 78, 251–266

Ohrt JH, Cunningham LK, 2012. Wellness in mental health agencies. The Professional Counselor: Research and Practice, 2(1), 90-101.

Orben, A. (2019) The association between adolescent well-being and digital technology use, Nature Human Behaviour, 3,173-182. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1

Stanovsek, S.K., (2018) Cultıvatıng dıgıtal mındfulness ın an era of constant connectıon: a phenomenologıcal exploratıon of college students' dıgıtal detox, master tezi Presented to the School of Journalism and Communication and The Graduate School of the University of Oregon.

Şahin, A., Özdemir, A. & Özgüner, M. (2017). Mobil Uygulama Kabul

Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi. Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (17), 380-394.

Şahin, A., Özdemir, A. & Özgüner, M. (2017). Mobil Uygulama Kabul Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi. Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (17), 380-394.

TDK, 2019. Erişim tarihi: 28.04.2019 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=115975.

Veit CT, Ware JE, (1983). The structure of psychological distress and well-being in general populations. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51(5), 730-742.

Villalba and Jane E., José A., Myers(2008).Effectiveness of Wellness-Based Classroom Guidance in The Universityof North Carolina at Greensboro Elementary School Settings: A Pilot Study

Wright, T. A. (2015). The Role of "Happiness" in organizational research: Past, present and future directions. In Exploring Interpersonal Dynamics, Published online, 221-264. doi.org/10.1016/S1479-3555(04)04006-5.

Youssef-Morgan, C. M. and Luthans, F. (2015). Psychological capital and well-being. In Stress and Health, 31 (3), 180-188.

CHAPTER 30

CYBERBULLYING AS A MANIFESTATION OF VIOLENCE ON SOCIAL MEDIA

Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ[1]
Prof. Dr. Murat MENGÜ[2]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8419408

[1] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Turkiye. sedamengu@yahoo.com, Orcid ID: 0000 0003 3659 2530
[2] İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Turkiye. muratmengu@gmail.com. Orcid ID: 0000 0003 4427 6730

INTRODUCTION

Over the past few decades, the world has seen the stunning transformation of the Internet. Never before in the history of mankind has there been such a tremendous development as in information and communication technology (ICT). Due to its multi-layered structure, the Internet undoubtedly offers a wide range of communication opportunities in many different fields. The interactive possibilities brought about by digital technology have changed traditional roles in the communication process to a great extent, enabling information to be shared much faster and more effectively.

The utilization of mobile phones, chat rooms, emails, text messaging, and social networks has experienced a significant surge in recent years. Undoubtedly, this phenomenon has brought about notable changes in our social settings and has exerted a great influence on our interpersonal connections. Today's students have quick access to the entire globe via their computers, mobile devices, social media platforms, the Internet, email, and instant messaging. As a result, a significant portion of this generation's social and emotional growth takes place while using the Internet and mobile devices. The use of networked technologies has increased dramatically for young people, both in their personal lives and in schools. It is quite clear that these possibilities can easily be used for good as well as bad purposes. These possibilities are like a double-edged sword; they can be used in a beneficial way, but they can also be used in a damaging way. For example, bullying, which is generally oriented towards physical and verbal violence, can be applied in a much wider and more damaging way online.

Consequently, concerns have grown in relation to their online safety. Some preadolescents and teenagers are in danger when they use and experiment with social media due to their weak capacity for self-regulation and susceptibility to peer pressure. Undoubtedly, networked technology has experienced a significant surge among young individuals, including both in their personal lives and educational settings. The proliferation of various interactive technologies has led to heightened significance being placed on the issue of online safety. This concern encompasses five key areas, including cyberbullying, sexting, access to commercially oriented websites, as well as access to strangers and potentially harmful content.

Violence, according to the World Health Organization, is “the intentional use of physical force or power, threatened or actual, against oneself, another person, or against a group or community, that either results in or has a high likelihood of resulting in injury, death, psychological harm, maldevelopment, or deprivation (“World report on violence and health”). The terms "cyberbullying," "cyber violence," "cyber aggression," "internet bullying," "electronic bullying," "internet harassment," and "online harassment" are employed to describe acts of violence and aggression that occur through information and communication technologies (ICTs). In fact, cyberbullying has been increasingly recognised as a serious worldwide public health concern. Although ubiquitous, cyberbullying usually remains a covert problem. Unavoidably, educators are aware that cyberbullying issues have crept into the school setting due to the frequent online manifestations of offline behaviours like bullying, clique formation, and sexual experimentation (sexting).

The increased access to a range of interactive technologies makes online safety an important consideration in five areas, including cyberbullying, sexting, access to commercially oriented websites, and access to strangers and content. (Damian, 2013)

1. BULLYING AND CYBERBULLYING CONCEPTS

The term "bully," currently employed as a lexical equivalent for the word "bully," can be traced back to the year 1538. It is noteworthy that the earliest connotation of the term "bully," believed to have originated from the Dutch word "boel," meaning "lover," as well as the Old German terms "bōle" or "buole" from the 11th to 14th centuries, refers to an individual with an amorous inclination. Curiously, the aforementioned notion, thereafter employed to characterize those who exhibit qualities of being virtuous or audacious, suffered a significant semantic shift commencing in 1693, wherein it began to connote the act of subjecting someone to cruel, derogatory, menacing, or forceful treatment (“Bully” 1987). The term "bully" in its nominal form, however, acquired the connotations of "an individual who engages in criminal activities by employing physical force on behalf of another person (typically for monetary gain)" and "an individual who habitually torments individuals who are less powerful by exhibiting an intimidating demeanour towards them" (ibid., p. 187).

Concurrently with this shift in semantic interpretation, the term "bullying" According to Budak (2005), the article on "bullying" in the Psychology Dictionary provides a definition of bullying as the persistent display of hostile behaviour towards a victim who lacks the ability to effectively defend themselves, particularly among children within an educational setting. Likewise, it can be characterized as "the act of engaging in verbal harassment and/or physical aggression towards individuals who are younger or physically less powerful" or individuals within one's own age cohort ("peer bullying"), as well as "the use of verbal harassment and/or physical aggression with the intention of instilling fear" (Karakaş, n.d.).

Olweus (1993) posits that the concept of bullying is characterized by three primary attributes: repetition, power imbalance, and intention. Repetition refers to the occurrence of violence directed at the same victim on multiple occasions. Power imbalance denotes the perception of the victim that the bully possesses greater authority or influence. Last but not least, intention shows that the bully's motivation is a desire to harm the victim. The conventional understanding of bullying encompasses several forms of aggressiveness, such as physical and verbal acts, and relational aggression, which manifests as exclusion from social groups. According to the author, three primary factors contribute to the occurrence of bullying, particularly among male individuals (ibid., p. 35). 1. The necessity for control and power 2. The gratification derived from inflicting pain or harm. 3. The provision of incentives or reinforcement. The incentives in question encompass both material and psychological aspects. Material rewards may include monetary compensation, cigarettes, alcohol, and other items acquired from the victim. On the other hand, psychological rewards may manifest as prestige and elevated social standing. According to Olweus, those who were identified as victims or victimizers tended to exhibit physical attributes that were below the norm, whereas those who engaged in bullying behaviour displayed physical attributes that were above the average. Conversely, masculine students associate popularity with physical strength. The probability of being bullied is greatly diminished by a high level of popularity. Children that engage in bullying behaviour often have dominant personalities and demonstrate a preference for asserting themselves through the use of force. Individuals exhibiting these characteristics can be described as experiencing anger, impulsivity, irritability, and a propensity for engaging in

violent behavior. Individuals of this demographic frequently encounter challenges when it comes to adhering to established regulations, exhibit a formidable demeanour, and display aggression in their interactions with adult figures.

1.1. Aspects of Bullying

Stating that bullying can be classified in different ways, Gladden et al. (2014: 17) indicate that it can be 'direct' or 'indirect' depending on the target it is directed towards. 1) Direct bullying is aggressive behaviour that occurs when the targeted individuals are physically present and usually involves face-to-face interaction. 2) Indirect bullying is aggressive behaviour that is not directly directed at the targeted individuals. Examples of indirect aggression include spreading false and/or harmful rumours or transmitting harmful rumours electronically.

The other classification is related to bullying types such as physical, verbal, relational, and property damage. 1) Physical: It is the use of physical force by the bully in the form of behaviours such as hitting, kicking, punching, spitting, tripping, and pushing the targeted youth. 2) Verbal: verbal or written communication such as teasing, name-calling, threatening written notes or hand gestures, or making offensive, inappropriate sexual comments or threats against the youth targeted by the bully. 3) Relational: Behaviours aimed at preventing the victim from interacting with their peers in order to damage their reputation and relationships and to ensure their exclusion. Indirect relational bullying is spreading false and/or harmful rumours, writing derogatory comments, or publishing embarrassing images of the targeted person physically or electronically without their permission or knowledge. 4) Property Damage: stealing, altering, or damaging the property of the person chosen as the victim by the bully. These behaviours may include refusing to take and return a personal item, damaging a person's property in plain sight, or deleting personal electronic information.

Kowalski, Limber, and Agatston (2012) found through their research on traditional bullying that adolescents tend to have an increased tendency towards bullying when they engage in activities with minimal or no adult supervision. Teaching young people to communicate effectively in online communication is essential to provide supervision as well as to help shape appropriate messages.

Due to higher rates of cyberbullying after primary education, it is necessary to provide messages regarding appropriate online behaviour during this period and initiate preventive measures. As children increasingly use computers and mobile phones from an early age, the widespread inclusion of "digital citizenship" lessons in the curriculum could be considered (p. 323). The facilitation of young individuals' participation in various physical and artistic activities that do not include the use of computers and smart devices will facilitate the limitation of their online time. Therefore, it can be argued that educating children about not only the harmful uses of technology but also the ways in which it may be used wisely can open up communication channels and foster greater understanding.

1.2. Cyberbullying

Bullying can be characterized as the consistent engagement in physical or verbal harassment as well as the display of threatening and aggressive conduct, particularly targeting individuals who are younger, smaller, weaker, or in a relatively disadvantaged position (APA Dictionary of Psychology). On the other hand, cyberbullying encompasses the use of electronic technology, such as mobile phones, email, and text messages, to perpetrate verbally threatening or harassing behaviours.

Concurrent with the expeditious advancement of communication technologies, there has been a notable surge in the magnitude of data generation and dissemination, particularly via social networks. The multifaceted advancement of engagement within the cyber environment is undeniably a favourable circumstance. Cyberbullying is a pervasive and intensified form of aggression that has inevitably evolved from bullying, which was previously characterized by physical violence. This shift has also fostered a conducive environment for the proliferation of this new type of bullying.

Due to the vast array of communication channels made possible by digital technology, the phenomenon of cyberbullying has emerged as a novel manifestation of violence. This kind of aggression is particularly pervasive among a demographic known as digital natives, primarily including young individuals.

The repetitive nature of "traditional" physical bullying is a significant factor, and in social media environments, the routine activities of victims play

a crucial role in facilitating the bullying process. These activities serve as early indicators of victimization in a space where anti-social behaviour is relatively accepted and even praised due to the lack of appropriate supervision (Arntfield, 2015).

Weber and Pelfrey (2014) argue that the potential consequences of public accessibility of a post or text can be significant, contingent upon situational factors such as the nature of the material disclosed and the magnitude of the audience. Similar to earlier cohorts, the phenomenon of gossip continues to exert a significant influence on the daily lives of adolescents enrolled in middle and high school. However, with the advent of technological advancements, gossip has evolved into a form of cyberbullying, hence exacerbating its potential negative consequences. One prominent issue at hand pertains to the students' limited recognition of the potential harm associated with gossip and rumours, hence hindering their ability to discern and articulate instances of cyberbullying. Consequently, contemporary youth have a greater array of avenues through which they might disseminate rumours, intentionally propagate rumours, and engage in interpersonal aggression compared to previous generations. The phenomenon that was formerly limited to physical spaces such as corridors, lunchtime interactions, or telephonic conversations has now evolved to encompass the instantaneous dissemination of information to vast audiences via text messaging or social media platforms.

Consequently, there was a notable surge in cyberbullying during the late 1990s and early 2000s, coinciding with the emergence of mobile devices and social media platforms. This technological landscape facilitated the electronic perpetration and experience of bullying, transcending physical boundaries and enabling individuals to engage in such behaviour regardless of their location. In recent times, scholars in the field of social sciences have initiated an examination of the manner in which individuals of various age groups, including adults and young individuals, engage in online interactions. However, the primary focus has been directed at adolescents and young adults, as they are particularly vulnerable to the prevalence and severity of cyberbullying incidents. The continuous availability of information technology tools and network access enables the perpetuation of abuse, such as bullying, around the clock.

The examination of cyberbullying phenomena inherently leads us to consider wider environmental and developmental factors. The majority of instances of cyberbullying are not encountered in the school environment. Rather, the perpetration, observation, and reception of cyberbullying behaviours frequently occur in residential settings, social clubs, and public spaces. In terms of developmental aspects, cyberbullying exhibits a higher degree of age permeability compared to traditional bullying. It is observed that traditional bullying displays significant variations between the school environment and the workplace context. Conversely, cyberbullying transpires inside the realm of cyberspace, irrespective of the age group involved (Slonje, Smith, & Frisén, 2013).

The primary issue associated with cyberbullying arises from a lack of comprehensive delineation of its conceptual bounds. Instances of cyberbullying include messages that are intended to ridicule an individual's personality, physique, or physical attributes, as well as the dissemination of rumours or the act of defaming them.

In Hitchcock's (2019) analysis, it is asserted that various aspects, including attire, hairstyle, eyewear, academic prowess, and idiosyncrasies, can serve as grounds for traditional forms of bullying among students. The author further highlights that the perpetrator of such bullying may assume different roles, ranging from an older or physically larger individual to someone who exhibits a consistently negative demeanor towards others. Hitchcock underscores the potential for mitigating instances of bullying, particularly during the journey home from school. Similarly, weekends, holidays, and summer breaks might serve as an opportunity to escape from instances of bullying. In contemporary society, the prevalence of smartphones, tablets, laptops, gaming consoles, and desktop computers has significantly contributed to the pervasive nature of cyberbullying, rendering it increasingly challenging for children and young individuals to evade its detrimental effects. The phenomenon of over-commitment has wide-ranging implications, impacting not just children and young individuals but also parents, educators, school administrators, and even law enforcement authorities.

While not promoting or endorsing such behaviour, it is worth noting that distance plays a significant role as a psychological aspect in enabling instances of online bullying. The first exchange of playful remarks within a traditional

educational setting has the potential to escalate into concealed forms of psychological harassment within the realm of online communication. One notable distinction in the realm of cyberspace is the potential for a multitude of individuals, numbering in the hundreds or even thousands, to partake in acts of abuse. Furthermore, individuals who may not engage in bullying behaviour within the confines of a physical school setting might exploit the anonymity afforded by technology to perpetrate such acts (Shariff, 2008: 33–34). The removal of published e-mails, defamatory content, or manipulated photographs pertaining to an individual poses significant challenges. Within this particular setting, it is evident that instances of sexual and homophobic harassment are prevalent components of cyberbullying.

The phenomenon of cyberbullying has been the subject of investigation with regards to the specific media or technology employed. Smith et al. (2008) defined seven distinct categories of cyberbullying, as exemplified. The aforementioned items were identified as text messages, images and video clips, phone conversations, emails, chat rooms, instant messaging, and instances of bullying facilitated through websites. There has been a new discourse surrounding additional forms of cyberbullying that are specifically associated with certain sorts of media. Instances of problematic online behaviour include sexting, which involves the unauthorized distribution of sexualized photographs over mobile phones or the internet; trolling, which entails the posting of persistent abusive remarks on a website; and griefing, which involves the harassment of others within an online game or virtual world (Slonje, Smith, & Frisen, 2013).

1.2.1. Main Characteristics of Cyberbullying

The three main characteristics of cyberbullying are the intention to harm, repetition of the behaviour and a power imbalance between the victim and the perpetrator(s). Olweus (1993) maintains that the idea of bullying encompasses three primary attributes: repetition, power imbalance, and intention. Repetition refers to the occurrence of violence directed against the same victim on multiple occasions. Power imbalance denotes the perception of the victim, who perceives the bully as possessing greater power or influence. Lastly, intention signifies the underlying motivation of the bully, driven by a desire to inflict harm on the victim. The conventional understanding of bullying encompasses

several forms of aggressiveness, such as physical and verbal acts, along with relational aggression, which involves exclusion from social groups. According to the author, three primary factors contribute to the occurrence of bullying, particularly among male individuals (ibid., p. 35). 1. The necessity of establishing control and exerting power 2. The gratification derived from inflicting pain or harm. 3. The provision of incentives or reinforcement. The incentives in question encompass both material and psychological aspects. Material rewards may include monetary compensation, cigarettes, alcohol, and other items acquired from the victim. On the other hand, psychological rewards may manifest as enhanced prestige and elevated social standing.

According to Olweus, his research revealed that those who were identified as victims or victimizers tended to have physical characteristics that were below the norm, whereas those who engaged in bullying behaviour displayed physical attributes that were above the average. Conversely, masculine students associate popularity with physical strength. The likelihood of experiencing bullying is greatly diminished by its high level of popularity. Children who engage in bullying behaviour often have dominant personalities and demonstrate a preference for asserting themselves through the use of force. Individuals exhibiting these characteristics are often characterized by feelings of anger, impulsivity, irritability, and a propensity for engaging in violent behaviour. Individuals of this demographic often encounter challenges in adhering to established regulations, exhibit a formidable demeanour, and display assertive behaviour while interacting with adult figures.

Smith (2013: 177–178) provides the following summary of them: (1) A certain level of technological specialization is necessary. (2) It is a form of indirect aggression, which favours the bully's invisible and anonymous condition; (3) The bully does not typically witness the victims' reaction, which makes moral disengagement easier; this also favours cyberbullying because, as direct feedback is lacking, empathy or regret is less likely; and (4) The bully does not usually witness the victims' response, which makes moral disengagement easier; attacks are more sophisticated, such as forging one's identity, and require more technical skills.

There are numerous ways that the phenomenon of cyberbullying, which can affect both children and adults as victims, might occur. A related online activity known as trolling or cyber-trolling involves acting in a dishonest,

unfavourable, or unpleasant way for no apparent reason. The main forms of cyberbullying can be summarised as follows:

- *Cyberstalking:* continued online harassment and threatening messages
- *Denigration:* sending untrue or harmful statements.
- *Flaming:* distributing offensive messages.
- *Online harassment:* repeated distribution of offensive messages
- *Outing:* distributing sensitive or private information that the individual
- would prefer to keep private.
- *Impersonation:* pretending to be someone else for malicious purposes.
- *Trickery:* fooling someone into revealing personal information, which is then
- distributed (Hollin, 2016: 43).

Although it can occur in many different ways, the generally applied cyberbullying methods are as follows:

- Provoking: Using offensive or abusive language in online chats or discussions
- Harassment: Repeatedly sending abusive, insulting, or unwanted messages
- Slander: spreading gossip, lies, or rumours about someone in order to damage their reputation or friendship.
- Using a false identity: pretending to be someone else and sending material under a false identity
- Disclosure: disclosing secrets, usually about one's sexual identity or matters that one wishes to keep private, to other people without one's consent.
- Mischief-making: obtaining someone's secrets or embarrassing information and posting it online in a way that puts them in a difficult position.
- Exclusion: deliberately excluding someone from an online group.
- Stalking: monitoring people online in a way that frustrates or frightens them (Rogers, 2010: 15).

There might be various reasons for being bullied. The common ones might result from appearance, height or body shape, interests, high grades, a friend or family member being bullied, level of masculinity or femininity, household income, lower grades, disability, racism, homophobia, religion, culture, or transphobic comments (West, 2015).

Some of the most typical strategies used in cyberbullying are posting cruel, offensive, or embarrassing remarks or rumours about someone online, telling someone to commit suicide, or making threats to harm them. Posting an offensive image or video, assuming a different identity online in order to solicit or post fraudulent or personal information about another person, mentioning any race, religion, ethnicity, or other personal attribute in derogatory or hostile terms or in online remarks, and making a cruel or offensive website about someone. In addition to all these, doxing, which is an acronym for a type of online harassment used to exact retribution and to threaten and obliterate people's privacy by making their private information, such as addresses, social security numbers, credit card numbers, phone numbers, links to social media accounts, and other details, public, might be seen ("cyberbullying tactics"). Furthermore, the most common places where cyberbullying occurs are:

- Social media, such as Facebook, Instagram, Snapchat, and Tik Tok
- Text messaging and messaging apps on mobile or tablet devices
- Instant messaging, direct messaging, and online chatting over the internet
- Online forums, chat rooms, and message boards, such as Reddit
- Email
- Online gaming communities ("stopbullying.gov")

1.2.2. Characteristics of Cyberbullies

According to Moore and Edwards (2014: 3-136), a comprehensive delineation of the attributes exhibited by cyberbullies is presented, encompassing ten distinct categories. Additionally, the authors expound upon the manner in which these individuals employ the internet as a means of perpetrating their harmful actions.

1. The individual exhibits a need for attention, actively striving to assume a central role and exerting significant attempts to garner notice within any given context. The inclination to seek a central

position can serve as an indication of an introverted disposition. Concern arises when this requirement becomes overly excessive. The Utilization of the Internet by Individuals Seeking to Distinguish Themselves Individuals who desire to demonstrate their superiority tend to gravitate towards larger gatherings of people. Unless individuals have friends that actively observe and provide commentary on their behaviours either in person or through online platforms, their level of engagement with cyberattacks tends to be rather low. Individuals with a restricted capacity for sustained focus and a desire for recognition are inclined towards engaging in isolated instances of cyberattacks, unless motivated by collective involvement. While they may derive pleasure from inciting debate, their engagement with such matters tends to be ephemeral. In contrast, introverted individuals utilize online platforms as a means to employ discreet strategies in order to garner attention. Individuals have the potential to obscure their true identities as they seek to garner the desired level of attention. Certain individuals participate in continuous discussions on contentious subjects. The Internet can be employed as a tool for several malicious purposes, including the dissemination of dramatic announcements, bomb threats, and the initiation of slander campaigns.

2. Jealous: Individuals who experience jealousy frequently engage in behaviours such as making phone calls to inquire about one's whereabouts, interrogating them about activities they partake in without the jealous party, and expressing a fear of their own inability to cope in the event of a relationship termination. Initially, the influx of attention may elicit a sense of pleasure; however, individuals of this nature frequently possess a concealed aspect that is less favourable. In addition to occasionally levying unfounded allegations or exhibiting extreme anger in response to perceived instances of flirtation with others, these individuals may also engage in efforts to undermine subsequent romantic partnerships or manipulate social connections to alienate one from their friends. Individuals who harbour feelings of jealousy may employ social media platforms as a means to engage in surveillance of both parties involved in a romantic

connection, both during the course of the relationship and after its dissolution.The utilization of the internet by individuals experiencing jealousy is a common phenomenon observed within the context of interpersonal relationships. Specifically, individuals harbouring feelings of jealousy frequently resort to online platforms as a means to engage in surveillance activities targeting those with whom they share emotional attachment. As an illustration, individuals engage in activities such as perusing their electronic mail, inspecting their social media updates, overseeing their Instagram content, reviewing their search records, and potentially even deploying surveillance software on their personal computers or automobiles. If an individual who has feelings of jealousy alters their passwords or conceals information, it is highly likely that they will promptly develop suspicions regarding the occurrence of unfavourable events. Following the termination of a romantic engagement, the former partner who has feelings of jealousy may persist in engaging in online surveillance and actively seek to instigate conflicts. Individuals who experience feelings of jealousy, whether they are friends or romantic partners, may engage in actions aimed at tarnishing one's reputation or disrupting the progress of a new relationship. In this regard, it is imperative to safeguard oneself and all personal information both prior to and subsequent to terminating a relationship with an individual exhibiting possessive tendencies. This phenomenon is especially prevalent in instances where sexually explicit photos, first filmed during the course of a romantic engagement, are disseminated without the consent of one party following the termination of said relationship, sometimes referred to as "revenge porn."

3. Fame-mad: The phenomenon of celebrity worship is a widely observed social phenomenon when individuals express adoration for famous individuals. While this admiration is generally considered benign, it can potentially escalate into an unhealthy fixation. Nevertheless, when excessive adoration transforms into an unhealthy fixation and individuals fail to receive reciprocation from the targeted party, they may resort to engaging in cyber-aggressive behaviour. The Utilization of the Internet by Individuals Obsessed with Fame:

Individuals from various walks of life, ranging from high school students to renowned superstars, may find themselves subject to the attention and admiration of such fervent supporters. Individuals can acquire substantial knowledge about you through online platforms, whether it pertains to their unreciprocated fondness for you, admiration for your abilities or aptitudes, or anticipation of benefiting from your companionship. A significant portion of individuals exhibit the behaviour of actively monitoring their online activities, establishing social connections with those with whom they engage in digital communication, and thoroughly consuming the content they share. If individuals hold a deep admiration for you from a distance, this situation may not present any significant challenges. Occasionally, individuals may engage in disruptive behaviour by leaving comments on your postings, feigning a unique bond with you, or employing alternative means such as leveraging your friends or creating significant complications. In certain instances, they may exploit the content you provide to ascertain your whereabouts and then pursue you.

4. Those who think they are entitled: Individuals who possess a sense of entitlement hold the belief that they are owed certain privileges or benefits solely based on their mere existence. The individuals in question have the belief that they are exempt from the necessity of exerting effort, pursuing goals, or facing challenges. The individuals in question possess an inclination to rely on others for various tasks while exhibiting a limited tendency to reciprocate such efforts. Frequently, individuals exhibit ingratitude due to a perception of entitlement, when they hold the belief that they inherently merit the possessions or privileges they possess. Individuals may resort to dishonesty, deceit, theft, or assertive behaviour if their demands are not met by others. The Utilization of the Internet by Individuals with an Entitlement Mindset: Individuals utilize the Internet with the belief that they are entitled to access the highest-quality resources and services available. In the online domain, it is probable that they may initiate unforeseen surprise assaults. Adversaries may employ smear campaigns or exploit their technological expertise to disrupt the

functionality of your computer system. In certain respects, the act of blocking those who possess a sense of entitlement is comparatively less challenging than thwarting cyberattacks, as the former group tends to exhibit a reluctance to exert substantial effort in pursuit of their objectives. In the event of being blocked, it is quite probable that individuals will experience a heightened state of anger. However, the likelihood of seeking retribution is contingent upon the presence of subordinate individuals who would carry out such acts on their behalf. In the event that an individual desires certain objectives, such as securing employment, establishing relationships, or acquiring business contacts or clients, it is advisable to remain vigilant and anticipate any adversarial actions. The individual in question will employ a covert and unforeseen approach in order to rationalize their actions and obtain the desired outcome from you.

5. Manipulative: Individuals typically exhibit charm and kindness upon initial acquaintance. There seems to be a manifestation of interest directed towards you. The realization of an individual's exploitation of trust and shared information occurs only after entering into a relationship with said individual, whereupon they employ such knowledge as a means of exerting control over one's actions and decisions. Certain individuals employ various tactics, such as shame, disease, tragedy, and even self-inflicted agony, as means to maintain interpersonal connections. Upon the termination of the partnership, individuals demonstrate adeptness in manipulating the veracity of events. This is the reason why others have the belief that you bear responsibility (p. 56). The utilization of the Internet by manipulators: Online manipulators exhibit the same level of deception as their offline counterparts. They have a preference for utilizing the Internet as a central hub for control and exerting influence remotely, frequently without the individual's conscious recognition of such manipulation. The manner in which they execute this action is so inconspicuous that one becomes engrossed without conscious awareness. Individuals may initiate communication with you by sending a message to express greetings and offer compliments. Subsequently, they may proceed to make a request or seek assistance

from you. In the event of refusal, the individuals in question may endeavour to employ persuasive tactics or resort to making accusations. In the event of persistent resistance, the individuals in question may feign emotional distress or retaliate by issuing a severe textual response or critique. Alternatively, individuals may fabricate a situation of urgency or emergency in order to create obstacles to declining their appeal. Manipulators typically exhibit a cautious approach when it comes to the content of their statements. When individuals engage in written expression, they tend to adhere to factual information, albeit with a tendency to convey it in a manner that may lead to misinterpretation. Hence, the challenge lies in countering the assertions, as they are inherently veracious, albeit communicated in a skewed manner. Following the termination of a romantic relationship, individuals who engage in manipulative behaviuor frequently exploit online platforms as a means to induce feelings of guilt among their former partners. Those individuals express affection for you and serve as a reminder of the commitments you have made. In instances where an individual is already experiencing emotional distress Following a breakup, it is plausible for the other party to employ persuasive tactics aimed at attributing all the issues to the former's actions, thus instilling doubt over their choice to terminate the relationship. In the event that the aforementioned approach proves ineffective, individuals may occasionally turn to more extreme courses of action.

6. Controlling: Individuals exhibiting controlling tendencies often possess perfectionistic traits and strive to maintain a high level of control over themselves and their immediate environment. In addition to overseeing their personal affairs, individuals exhibit a tendency to assert authority over others by prescribing specific actions and behavioural norms. In order to mitigate their internal worries and uncertainties, individuals may assert their authority by issuing directives that they anticipate will be adhered to inside professional or domestic settings. The utilization of the internet by controllers encompasses their efforts to exert influence over individuals' lives both in the digital realm and in the physical world. Controllers are

responsible for monitoring both incoming and outgoing calls and messages. When collaborating with an individual of this nature, it is imperative to exercise caution, since it may be presumed that they possess unrestricted access to all accounts and possess knowledge of passwords. At a higher level of complexity, it may also be imperative to restrict their telephone communications and sever online social connections by removing them from one's list of friends on social media platforms. Maintaining communication can facilitate susceptibility to becoming ensnared in a cycle of control.

7. Narcissists are individuals characterized by a personality disposition that disregards the needs of others. The individuals in question have the belief that they are entitled to possessions or privileges that they have not rightfully acquired. However, their most prominent characteristic is an exaggerated sense of self-regard or self-admiration. Similar to the character Narcissus from Greek mythology, individuals exhibiting this behaviour exhibit a lack of self-awareness and an exclusive preoccupation with their own physical attractiveness while remaining oblivious to the negative impact they may have on others. The utilization of the internet by individuals with narcissistic tendencies involves a preference for establishing connections with individuals who offer accolades for their published works and possess extensive social networks comprising individuals who hold them in high regard. However, despite their affinity for social media and extensive networks, individuals with narcissistic tendencies may exhibit spiteful behaviour when they perceive a need to administer reprimands. Certain strategies employed by individuals involve the dissemination of injurious messages that overtly disparage one's character, as well as the utilization of condescending remarks. In the event that individuals with narcissistic tendencies possess knowledge of one's vulnerabilities, they may exploit those vulnerabilities with the intention of causing harm or manipulating others to develop negative perceptions of the individual in question. The potential for danger arises from their unwavering commitment to success, as they employ a wide range of strategies, both within the boundaries of the

law and beyond, without expressing remorse, in order to attain their objectives.

8. Competitive: The competitive nature of individuals can yield positive outcomes in the form of creativity or achievement, provided that it is fueled by motivation and diligent effort. Nevertheless, a potential issue arises when individuals perceive an imperative need to attain the top position, regardless of any associated consequences. Motivated by a desire to surpass their peers or colleagues, individuals engaged in competition perceive the need to excel or achieve primacy in all their endeavours, occasionally resorting to covert strategies in order to secure triumph. The utilization of the Internet by competitors: The Internet serves as an ideal platform for enhancing the image of competitors and/or tarnishing the reputation of individuals or entities. The primary objective of engaging in online activities is to achieve victory or success. This acquisition can manifest itself in the form of attention, renown, commendation, or acknowledgment. Competitors engage in the act of sharing the accolades and commendations they earn, establishing connections with those who possess the potential to facilitate their progress or use such connections to enhance their reputation. The act of establishing connections with influential individuals and disseminating positive information is widely appreciated by individuals. However, it is worth noting that competitors often engage in efforts to surpass their counterparts in these endeavours. In addition, individuals may engage in the act of posting content that inflicts harm upon others or undermines the prospects of their competitors in obtaining salary increases, securing contractual agreements, or attaining professional advancements. Individuals who are employed by a rival organization should exercise caution and diligently oversee their own online accounts, data, and social media platforms to ensure that no unauthorized alterations have been made.
9. The avenger archetype encompasses individuals that exhibit a proclivity for seeking retribution, rendering them among the most perilous types. The majority of individuals in question exhibit an unwavering will to achieve a position of advantage, employing any

means necessary. These individuals may exhibit traits of being domineering, competitive, or narcissistic. Individuals that exhibit such behaviour not only seek to exert control over others but also prioritize achieving victory at whatever expense, displaying a willingness to administer punishment to the other party without hesitation. These objectives render them the most formidable personality archetype. The Utilization of the Internet by the Avengers: After experiencing a decrease in their fury, individuals who seek retribution frequently opt for face-to-face confrontation. Individuals who possess the readiness to seek retribution employ any available means and have come to recognize the Internet's capacity to inflict significant harm upon others' livelihoods. Perpetrators have the ability to unlawfully appropriate the identities and financial resources of their targets, causing significant distress, engaging in persistent harassment, or even resorting to acts of violence resulting in fatalities. Frequently, perpetrators extend beyond acts of harassment or humiliation. Their objective is to not only undermine individuals' social standing but also to jeopardize their employment, interpersonal connections, and even their overall well-being. Their primary objective is not to acquire power or prestige, but rather to administer punishment. The person seeks restitution for the emotional suffering the victim caused them. The primary objective of the individual is to ensure that the one who caused injury to them faces appropriate consequences. In instances of utmost severity, individuals may perpetrate an act of deliberate homicide and subsequently rationalize their actions by asserting that the victim merited such treatment. The individuals in question exhibit a relentless determination, persisting in their pursuit of their objective until it is attained or until they are apprehended.

10. Exploitative: The phenomenon of exploitation manifests in several ways, typically arising within power dynamics when an individual exercises dominance over another. Due to their status as minors and their dependence on others, children and young individuals frequently face significant vulnerability to this form of exploitation. In certain instances, an individual engaging in exploitative behaviour may

employ tactics such as blackmail, threats, or other coercive measures to manipulate the victim. The utilization of the Internet by exploiters: It is imperative to keep in mind that individuals possess the ability to assume any desired identity when operating within the online realm. Individuals that engage in exploitative activities possess the ability to manipulate and select their preferred age, gender, and personal details at their discretion. Individuals of this nature often engage in group dynamics to identify potential targets. Individuals opt for gaming websites, chat rooms, or other online social platforms as a means to establish social connections and foster friendships. After forming social bonds, individuals frequently endeavor to cultivate reliance among their targets through the provision of emotional assistance and the pretense of empathy. In the event that an individual they encounter is experiencing distress, they will demonstrate sympathy towards them. Individuals in this role have the capacity to provide support and guidance, in addition to offering positive affirmations aimed at enhancing the self-confidence of the individuals they encounter. There is a request for items that are needed gradually over a period of time. Initially, these requests tend to be of a modest nature; afterwards, they escalate into substantial demands. The perpetrators progressively entice their targets into a carefully devised scheme. Once individuals become aware of their exploitation, it is typically the case that they have already fallen under the influence or control of another entity. When love is a factor, the gravity of the issue is heightened. Despite the potential ethical or moral concerns associated with a desired behaviour, its justification via the lens of love confers a certain degree of legitimacy. In situations where individuals relinquish their resistance, exploiters frequently employ the tactic of blackmail as a means to reinstate compliance. Once individuals demonstrate empathy, they gain the ability to utilize the personal information that has been disclosed to them in whatever manner they see fit.

1.2.3. Roles in Cyberbullying

Olweus (1993) determined that there are eight main roles in the relational process he called the "bullying circle": 1. Initiators of bullying, 2. Helpers who do not initiate the bullying action but participate in the action, 3. Those who support bullying by laughing or drawing attention to it in other ways but do not actively participate, 4. Those who enjoy bullying but do not openly support bullying, 5. Passive bystanders who neither participate in bullying nor make any effort to stop it, 6. Those who dislike bullying and think they should do something but do not, 7. Those who dislike bullying and try to help the bullied; 8. Those who are bullied (pp. 33–34).

In brief, the phenomenon of bullying manifests over a spectrum ranging from overt to covert. Relational aggression encompasses both overt and covert forms, with cyberbullying being primarily characterized by its covert nature (Bradshaw, Waasdorp, & Johnson, 2015). Moreover, research conducted by Spears et al. (2019) delves into the qualitative aspects of two distinct forms of bullying within the framework of Australian schools. This study delved into the exploration of individuals' understandings, knowledge, and personal experiences pertaining to covert bullying, which occurs behind the scenes, and cyberbullying, which takes place behind screens. These phenomena were examined through narratives that shed light on the actual occurrences within and surrounding educational institutions (Spears et al., 2009).

The impact of technology on the dynamics between individuals involved in acts of aggression has resulted in the emergence of novel forms of bullying (Marzano & Lizut 2018).

a) The bully possesses knowledge of the victim, and conversely, the victim possesses knowledge of the bully. b) There is a lack of knowledge between the bully and the victim, as neither party is aware of the other's existence.

c) The bully possesses knowledge of the victim, while the victim remains unaware of the bully's presence

1.2.4. Characteristics and Types of Cyberbullies

Bullies might vary in size and age, or they can simply be rude and mean to everyone. But at least you could go home after school and avoid the harassment. You may then escape the bullying on the weekends, school breaks, summer vacations, and holidays. Kids and teenagers can no longer avoid cyberbullying in the modern world thanks to smartphones, tablets, laptops, gaming consoles, and desktop computers. They can be reached by text message, an app, a social networking website on the Web, when they are playing a game, by email, or pretty much anywhere else online or on their mobile device twenty-four hours a day (Hitchcock, 2019).

The motivation behind individuals engaging in cyberbullying has been found to be multifaceted. One prevalent factor is a desire for revenge, wherein perpetrators seek to retaliate against their chosen victims. Additionally, some cyberbullies hold the belief that their victims deserve such treatment, further fueling their actions. For certain individuals, cyberbullying serves as a means of alleviating boredom or as a form of entertainment, akin to a game. Peer pressure can also play a role, as individuals succumb to cyberbullying acts in order to fit in with their social circle. The fear of exclusion from this widely practiced behaviour, driven by the perception that everyone is partaking in it, can be a significant motivator. Furthermore, cyberbullies are driven by a desire to assert and wield power, satisfying their personal need for dominance. The perception of anonymity and reduced likelihood of being apprehended in the virtual realm further emboldens their actions. Ultimately, a crucial characteristic among cyberbullies is their lack of empathy towards their victims (Cuncic, 2021).

There exist various manifestations of cyberbullying, one of which is the “vengeful angel.” This particular sort of cyberbully assumes the role of a protector, intervening on behalf of an individual who is being targeted. It is worth noting that this individual may not typically identify themselves as a cyberbully. They perceive themselves as rectifying injustices by seeking retribution against individuals who have engaged in cyberbullying against their friends or others. Individuals driven by a desire for power, who purposefully seek to instill terror, exert control, and assert dominance over their targets. The significance of physical strength in attaining one's objectives is diminished, as the utilization of technology becomes the primary source of power. Frequently,

these individuals engage in offline bullying behaviours and furthermore employ technology as a means of perpetrating harm onto their target.

The phenomenon sometimes referred to as "the revenge of the nerds" can be understood as a subset of “power-hungry” individuals that employ technology as a means to address the inherent disparity they encounter in offline settings, particularly in terms of physical prowess. Individuals who are often targeted by offline bullying are typically those who are perceived as geeks or girls, potentially due to their perceived lack of physical strength. Individuals harness their personal agency by utilizing the veil of anonymity provided by technology as a means to retaliate against individuals who have subjected them to offline bullying, therefore mitigating the potential for bodily harm.

The individuals commonly referred to as "mean girls" are typically members of a social clique that engage in bullying behaviour either for amusement or due to a lack of stimulation. Although it is commonly observed that cyberbullies tend to be female, it is important to note that this is not an absolute rule. However, it is frequently observed that these individuals engage in group activities with the intention of tarnishing the reputation and social connections of their targeted victims. Individuals may have feelings of jealousy or envy towards their target, leading them to desire the target to be disliked, disregarded, and ostracized by others. This form of cyberbullying typically manifests as a sustained effort rather than an isolated occurrence.

The *inadvertent (*or accidental) individual, characterized by a lack of consideration for the implications of their actions and an absence of intent to cause harm. The lack of conscientiousness towards one's behaviour can lead to harm being inflicted onto others, as individuals may impulsively transmit messages driven by anger or frustration. The aforementioned group is the sole deviation from the established criterion that cyberbullying necessitates intent. However, the individual who falls victim to this group's actions does not perceive the behaviour as inadvertent. Consequently, it can still be classified as an instance of cyberbullying, as per the prevailing definition (West, 2015: 67-68).

1.2.5. Characteristics of Victims

According to Olweus (1973, 1978), individuals who experience bullying tend to exhibit higher levels of anxiety, insecurity, caution, sensitivity, and introversion compared to their peers. In instances of being subjected to aggression from fellow students, it is not uncommon for individuals, particularly those in the lower grades, to respond by displaying emotional distress through the act of sobbing. Furthermore, those who have experienced victimization often exhibit diminished levels of self-esteem, perceiving themselves as lacking intelligence, achievement, and social confidence, while also perceiving themselves as lacking attractiveness in the eyes of others. Consequently, the individuals affected experience feelings of isolation and neglect inside the educational setting, without any meaningful companionship or social support from their peers. Typically, non-aggressive and non-sarcastic, these youngsters frequently exhibit a disapproving disposition towards violence and the utilization of confrontational methods. According to the source cited (ibid. p. 32), it is probable that if individuals are male, they may have somewhat lower physical strength compared to the average male population. In his seminal study conducted in 1980, the researcher directs attention towards four primary components that underlie the manifestation of bullying behaviour. The initial determinant pertains to the emotional disposition of the primary caregiver, typically the maternal figure. Insufficient emotional warmth and attention may heighten the likelihood of subsequent aggressive and hostile behaviour in children. The subsequent element pertains to the extent of permissiveness about the child's violent conduct. If the caregiver permits and exhibits tolerance towards the child's aggressive conduct towards classmates, siblings, and adults without establishing explicit boundaries, there is a high probability that the child's hostility will escalate. The third determinant pertains to the parents' utilization of physical discipline and aggressive emotional expressions as a means of child rearing. The child's temperament is a significant factor in the manifestation of violent responses. It is plausible to suggest that a youngster exhibiting an energetic and aggressive temperament may have a higher propensity to transition into an aggressive teenager compared to a child displaying a more typical or reserved temperament.

2. SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS CORRELATED WITH CYBERBULLYING

The main consequences of cyberbullying are the impacts on psychological and emotional wellbeing, academic performance, and social integration. The initial investigations on the subject of bullying were undertaken by Dan Olweus throughout the 1980s, focusing on youngsters residing in Norway and Sweden. Olweus (1993), through his examination of Norwegian examples, conceptualized the idea of bullying as a behavior that is particularly prevalent during adolescence and frequently occurs in educational settings. This behaviour allows the perpetrator to attain an elevated social status by consistently exhibiting violence and inflicting injury upon others. According to Olweus, a study was conducted with a sample size of over 150,000 children and adolescents between the ages of 8 and 16. The findings revealed that approximately 15 percent of the participants reported being engaged in issues linked to bullying. Among the surveyed kids, it was found that 9% experienced peer victimization, 7% engaged in bullying behaviour, and 2% were involved in both victimization and perpetration of bullying. According to Olweus, children who experience bullying tend to exhibit characteristics such as reticence, vigilance, sensitivity, and vulnerability. Typically, these children exhibit a general sense of insecurity and possess diminished levels of self-esteem. Individuals who exhibit a limited number of social connections, experience social isolation, possess apprehensions about potential harm, and may manifest symptoms of anxiety or depression Additionally, research has indicated that males, in particular, exhibit lower physical strength compared to their classmates and demonstrate a greater inclination to engage in activities with adults, such as parents, instructors, or coaches.

In their thorough analysis of demographic factors in cyberbullying, Akbulut et al. (2010) indicated that many demographic factors had an impact on the experience of being a victim of cyberbullying. These factors encompassed gender, marital, and socioeconomic status, as well as aspects related to the purpose, frequency, location, time, and nature of Internet usage, along with language competence. Gender differences in observed behaviour show variability based on the locations of Internet connections. Furthermore, there were variations in socioeconomic disparities based on surfing behaviours. The utilization of forums and blogs has been found to have a significant impact

on the likelihood of experiencing victimization. However, many key factors, such as age, level of education, and ability to use the Internet, did not demonstrate any significant impact on the degree of victimization. The primary locus of victimization was largely overseas websites, as opposed to Turkish websites. The discussion encompassed the findings, which were afterwards followed by an examination of the ramifications and recommendations for further research.

By utilizing a combination of archival records and direct observations, the findings of Bradshaw et al. (2015) exhibited a strong alignment with social disorganization theory. Specifically, a positive correlation between elevated degrees of disorder and an increased probability of individuals belonging to a class characterized by being victims of bullying has been observed. The respective study has contributed to the advancement of our comprehension of the potential correlation between objective measures of behavioural standards and the occurrence of bullying among high school students. Consequently, this research holds significant implications for enhancing school safety and addressing the role of schools in preventing bullying.

Furthermore, the phenomenon of impulsivity exerts a substantial influence on behavioural patterns throughout the period of adolescence. For the purpose of exploring the correlation between impulsivity and prosocial conduct in individuals who witness instances of cyberbullying, the findings of Erreygers et al. (2016) indicated that teenagers with higher levels of impulsivity exhibited a decreased propensity to provide assistance to individuals who were victims of cyberbullying. One possible interpretation of the results could be that the ability to engage in helping activity within the setting of cyberbullying may be hindered by deficits in inhibitory capacities, particularly among impulsive adolescents.

In a comprehensive research study conducted by Global Advisor under the direction of Newall (2018) on the subject of cyberbullying, a total of 20,793 interviews were carried out between the period of March 23 and April 6, 2018. These interviews were performed with individuals who were adults between the ages of 18 and 64 in the United States and Canada and between the ages of 16 and 64 in all other countries. When appropriate, trended inquiries have been shown from Ipsos' cyberbullying investigations conducted in November 2011 and September 2016. The survey was administered in a total of 28 countries

throughout the globe using the Ipsos Online Panel platform. The countries listed in this report include Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, Chile, China, France, Germany, Great Britain, Hungary, India, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, Peru, Poland, Romania, Russia, Saudi Arabia, Serbia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Turkey, and the United States. According to the findings:

- Majorities in Every Country Feel Existing Anti-Bullying Measures Are Insufficient
- Nearly 1 in 5 parents worldwide say their child has experienced cyberbullying.
- Globally, 1 in 3 parents report that a child in their community has experienced cyberbullying.
- Social media is the most common platform for cyberbullying worldwide.
- The majority of cyberbullying is done by a classmate of the child being bullied.

A systematic evaluation of the existing literature, adhering to the PRISMA principles and including the topics of "cyberbullying" and "adolescent or children," with a time period spanning from January 1st, 2015, to December 31st, 2019, utilized a total of eight academic databases focusing on the fields of public health, communication, and psychology (Zhu et al., 2021). These databases include Web of Science, Science Direct, PubMed, Google Scholar, ProQuest, Communication & Mass Media Complete, CINAHL, and PsycArticles. Additional data were discovered from alternative sources, which encompassed the citations of reviews and two specific websites, namely the Cyberbullying Research Center and the United Nations Children's Fund. In conclusion, the research conducted over a 5-year period has witnessed a notable escalation in the incidence rate of cyberbullying. Consequently, it is of utmost importance for researchers hailing from lower and medium-income nations to allocate adequate attention to the issue of cyberbullying among children and adolescents. Although there is a dearth of scientific research on interventions on the topic of cyberbullying, the review conducted in this study has managed to identify a number of potentially effective measures for its prevention. These strategies have been examined from the viewpoints of young individuals, parents, and educational institutions. Further investigation into the

phenomenon of cyberbullying is needed, with particular emphasis on the cross-national aspect of this issue. The promotion of international collaboration and the adoption of comprehensive and structured strategies are strongly advocated for addressing the issue of cyberbullying.

In a study conducted by Ergün-Başak and Baştürk (2019) based on Olweus' peer bullying model for 49 participants aged between 12 and 14 from seven different regions of Turkey to examine how adolescents react to cyberbullying within the framework of Olweus' peer bullying model, it was found that the participants had previously experienced cyberbullying in the roles of "victim," "possible defender of the victim," "bully," "defender of the victim" and "secret supporter of the bully". On the other hand, it was determined that they did not have cyberbullying experiences related to the categories of "not taking sides," "follower of the bully," and "supporter of the bully" in Olweus' peer bullying model. It was determined that the students who attempted to bully acted without thinking about the consequences of their behaviour, did not consider internet ethics, and acted in order to have fun, take revenge, and protect the bullied people. The fact that students who are passive supporters of the bully think that the victim deserves this behaviour is an attitude that should be emphasised. On the other hand, the factors that prevent the passive supporters of the victim from providing active support against the bullying act should be eliminated. As a result, it is emphasised that different strategies should be created for different roles related to the act of bullying, and in this context, especially the development of empathy skills should be emphasised.

Another study aims to investigate the main questions (Chan et al. 2020), ‘What is ‘cyberbullying’ to students and school counselors?' and two supporting questions: ‘What are the experiences of cyberbullying like?’ and ‘How do you cope or manage when you encounter instances of cyberbullying?’ comprised 70 secondary students, ranging in age from 13 to 17 years, who attended six national schools and one private school. Additionally, 18 school counsellors, aged between 29 and 57 years, were included in the sample. A total of eight focus groups were held within a span of five months. The results indicated that both students and school counselors perceived cyberbullying to primarily occur within the broader context of bullying. This perception was shaped by their personal experiences, which encompassed various aspects of their lives, including school, non-school environments, and online spaces.

Furthermore, it was observed that instances of bullying, initiated by cyberbullies or traditional bullies and supported by bystanders, seamlessly transitioned between these interconnected domains.

Based on the empirical observations of kids and school counsellors, cyberbullying is predominantly perceived as a continuation or amplification of traditional bullying. The individuals' narratives of cyberbullying typically originated from instances of bullying experienced within their educational or non-educational environments and subsequently persisted in the online realm, or conversely.

Likewise, a comprehensive examination and evaluation of the pedagogical attributes and meta-analyses of educational programs targeting cyberbullying among adolescents, as documented in publications up until March 2020, was carried out by Lan et al. (2022). Nineteen autonomous investigations were derived from an extensive pool of approximately 2700 scholarly papers, which were obtained through systematic searches conducted across six distinct sources.

Hollin (2016: 44) indicates that there are several social and psychological elements connected to cyberbullying. In addition to having a higher likelihood of living in a family without two biological parents, experiencing emotional and peer difficulties, physical ailments like headaches, frequent abdominal pain, and trouble sleeping, the teenagers in the cyber-victims grouping also reported feeling unsafe at school. With conduct issues, low prosocial behaviour, frequent smoking and drinking, as well as challenges with hyperactivity and frequent headaches, the teenagers in the cyberbully grouping had a more antisocial profile. Additionally, these teenagers claimed that they did not feel safe at school. Cyberbully victims, the third category, displayed all of the risk characteristics that were noticeable in the other two groups.

There are several connections between the anonymity issue andBullies sometimes fail to recognize the hurt they are causing because they are oblivious to the victim's anguish. Additionally, the likelihood of misinterpretation is heightened because the message lacks any interpersonal complexity in tone, expression, and other nonverbal indications. The recipient may interpret a joke as caustic or offensive, which could have devastating repercussions for the victim, especially if others join in the bullying (Hollin, 2016: 44).

In the same way, according to Zimbardo (2007: 307), the concept of dehumanisation plays a vital role in comprehending the phenomenon of "man's inhumanity towards man." Zimbardo asserts that certain individuals perceive others as existing beyond the boundaries of the moral framework that defines humanity. Individuals who are subjected to this psychological phenomenon, which typically emerges alongside prejudice, racism, and discrimination, are perceived as having their humanity diminished by others who dehumanize them. In such circumstances, individuals who are perceived as socially conventional, possess moral principles, and even exhibit idealistic tendencies may engage in behaviours that are harmful and cruel. The lack of consideration for the inherent human attributes of individuals contributes to the perpetration of behaviours that are devoid of humane features.

The phenomenon of bystanders failing to intervene in instances of cyberbullying has been associated with the concept of moral disengagement. This psychological process enables bystanders to rationalize and explain their decision to remain inactive after observing a cyberbullying incident. The findings put forth by Luo and Busey (2019) indicate that, in both situations, there is a significant correlation between contextualized moral disengagement and both aggressive and constructive defending self-efficacy. This correlation remains significant even when controlling for general moral disengagement. There is a positive association between higher levels of contextual moral disengagement and increased self-efficacy in aggressive defence. Conversely, a negative correlation exists between reduced contextual moral disengagement and enhanced self-efficacy in pro-social defence. The findings of this study suggest the importance of considering contextual variables while analysing the moral aspects of cyberbullying. Additionally, these results emphasize the necessity of distinguishing between defensive behaviours that are pro-social in nature and those that are violent.

The degree to which online and offline offenders differ on demographic and psychological factors was investigated through a meta-analysis by Babchishin, Hanson, and Hermann (2011). Online offenders exhibited higher victim empathy, higher sexual deviance, and weaker impression control than offline offenders in terms of psychological characteristics. More physical and sexual abuse of children was reported by offenders online and offline than by the general public. In addition, compared to the general population, online

offenders were more likely to be Caucasian, younger, unmarried, and unemployed. By assuming that online offenders, as opposed to offline offenders, have stronger self-control and higher psychological hurdles to acting on their deviant inclinations, many of the observed discrepancies can be explained.

There is a growing apprehension over the correlation between the utilization of social media platforms by young individuals and their mental well-being. In their study, Viner et al. (2019) examined the correlation between the frequency of social media usage and mental health outcomes in adolescents, as well as the potential consequences that may ensue. Their findings indicate a consistent association between social media usage, cyberbullying, and compromised mental well-being.

Within the given setting, Dilmaç and Özkan (2019) conducted a study including 620 students enrolled in various districts of Istanbul. The findings of this study revealed a negative correlation between subjective happiness, guilt, and shame. As the degree of culpability and remorse intensifies, there is a corresponding fall in levels of subjective well-being. Within this particular setting, a discernible correlation has been established, indicating a negative association between the occurrence of cyberbullying and an individual's subjective sense of happiness. Consequently, the findings indicated a decline in the subjective well-being of those engaged in cyberbullying while simultaneously establishing a noteworthy positive correlation between feelings of guilt and shame and the act of cyberbullying.

For the purpose of investigating the correlation between personality traits and cyberbullying among university students who are enrolled in either face-to-face or distance education programs, a survey-based study conducted by Çelik, Atak, and Erguzen (2012) demonstrated that the primary factor indicative of experiencing cyberbullying was emotional instability. Conversely, the variable that exhibited the least predictive power in relation to experiencing bullying was identified as openness to experience, demonstrating a somewhat negative effect size.

The impacts of isolated and persistent cyberbullying on cybervictims are unwillingness to go to school, low self-esteem and concentration, fear and insecurity, lost trust, depression, reluctance to go out, relationship problems,

suicidal thoughts, anxiety about family, self-harm, getting ill, eating disorder, truancy, attempted suicide, and desire to change schools. (West, 2015).

Engagement in any manifestation of bullying can result in enduring physical and emotional repercussions for adolescents. In order to effectively protect young individuals, it is crucial to gain a comprehensive understanding of the prevalence of bullying in both cyberspace and traditional settings. In a comprehensive literature analysis done by Modecki et al. (2014), a total of 80 publications were identified that presented prevalence rates for both cyber and conventional bullying and/or aggressiveness in teenagers.

The victim of cyberbullying endured humiliation, torture, and other negative emotions, whether they were caused by a protracted, lonely journey that was difficult to escape, a catastrophic one-time traumatic occurrence, or any cyberbullying that can take place along the continuum between the two. Their lives were negatively affected, their abilities and potential were diminished, and they suffered emotional, mental, or other suffering as a result of the deliberate or accidental acts of a human perpetrator.

Horowitz and Bollinger (2014) demonstrated that the victims frequently utilize alcohol, cigarettes, and/or drugs. There may be signs of delinquency, like bringing weapons to school or acting aggressively and against the rules. Students who have experienced cyberbullying may abruptly cease using their internet, phone, and/or social media sites for a while or permanently. When they use the computer or cell phone, they could become agitated, irritable, or melancholy. They might also become jumpy when they receive a text or instant message. Students who encounter cyberbullying may refrain from talking about their internet activities. Teachers, psychologists, and researchers are now examining the effects of these emotional reactions on children in the classroom.

The discourse surrounding the actual consequences of cyberbullying has prompted a multitude of scholars and authors to express apprehensions regarding the role of technology in facilitating such behaviour. These issues encompass the ability of new media to protect anonymity, invade peers' lives around the clock, go unobserved by teachers, parents, and educators, and eliminate non-verbal communication indicators experienced by the victim (Heirman & Walrave, 2008).

The secretive characteristic of communication via the internet may also delineate the ramifications of cyberbullying, as adults encounter constraints in

addressing cyberbullying due to two distinct factors. First and foremost, the majority of cyberbullying behaviours are challenging to identify as a result of their concealed and secretive characteristics. Furthermore, a significant number of abused students choose to endure their hardships without seeking help or speaking out. The potential consequences of this phenomenon include the occurrence of distressing incidences of cyberbullying that may persist undetected over an extended period. The harmful impact of cyberbullying can be exacerbated by the participation of a significantly broad audience, particularly when such involvement is theoretical in nature. As previously noted, the perception of the consequences of cyberbullying among students varies based on the specific media used to engage in online bullying. Particularly, kinds of bullying that reach a large audience are commonly regarded as exerting a more substantial influence compared to conventional bullying. The lack of non-verbal signals of communication in instances of cyberbullying can potentially result in a reduction of empathy for the targeted individual (ibid., 2008).

In response to the potential consequences of technological advancements and societal shifts, it is recommended by Chan et al. (2020) that educational institutions incorporate empathy and sensitization workshops as a means to mitigate the effects of disinhibition and deindividuation among students. It is imperative that these occurrences are not infrequent but rather intentionally planned for all levels on an annual basis and seamlessly interwoven into both the curriculum and co-curricular activities. Given that a significant proportion of students assume a passive role in instances of cyberbullying or bullying, it becomes imperative to provide them with the necessary knowledge and competencies to embrace pro-social conduct and engage in constructive measures aimed at averting or addressing cyberbullying or bullying incidents.

Pyzalski, Ptaszynski, and Masui (2019) conducted a study showing that the occurrence of bullying is associated with adverse health outcomes, including but not limited to depression, psychosomatic issues, and social anxiety. The majority of these issues have the potential to persist for the duration of an individual's adult life. The majority of these issues have the potential to persist into adulthood. The prevalence of bullying is a significant challenge within the realms of education and society. Furthermore, a plethora of research has been conducted examining the many attributes of individuals

involved in bullying, including actors who assume the roles of perpetrators, victims, and witnesses.

In another study done by Spears et al. (2009), the participants expressed that cyberbullying evoked a distinct feeling of powerlessness, and they had a clear comprehension of the power imbalance involved. The phenomenon of covert and cyberbullying was discovered to encompass a range of emotions beyond mere anger and despair, thereby highlighting its impact on the human experience. As previously elucidated, cyberbullying elicited profound adverse affective responses, instilled apprehension and apprehensiveness regarding personal safety, and had a personal influence by disrupting and severing interpersonal connections. Moreover, the empirical experiences of the individuals included in this research shed light on the conceptualization of cyberbullying as a social issue pertaining to interpersonal dynamics.

In their study, Totan and Yöndem (2007) investigated the impact of parental and peer relationships on bullying behaviours in adolescents, specifically focusing on gender differences. The sample consisted of 595 high school students from grades 9 to 11. The findings of the study indicated that verbal bullying exhibited a higher prevalence compared to physical and social forms of bullying. Conversely, it was discovered that the probability of engaging in bullying behaviour and experiencing both bullying and victimization diminished in proportion to the strengthening of teenagers' parental connections. The augmentation of interpersonal connections with peers is associated with an elevated probability of engaging in bullying behaviours, while simultaneously reducing the possibility of experiencing victimization. Based on the research findings, it can be observed that heightened engagement between teenagers and their parents has a mitigating effect on boys' inclination to engage in bullying behaviour. Conversely, an augmented emphasis on peer interactions among girls is associated with an increased propensity to assume the roles of both bully and victim.

Furthermore, López-Meneses (2020: 24) examined the worldwide patterns of the socioeconomic consequences of cyberbullying within the school setting, spanning the years 2004 to 2019. In conclusion, there has been a noticeable increase in research interest in CB during the past 16 years. Additionally, there has been a new focus on examining the social and economic aspects that influence this behaviour. The significance of this subject has been

shown by various authors, institutions, and countries, indicating that the worldwide surge in the quantity of contributions and the diversity of topical areas validate the attention of the global scientific and academic community.

3. TACKLING THE ISSUE OF CYBERBULLYING

Since young people are digital natives, efforts to understand and eliminate cyberbullying must centre on them. The focus of this synthesis is on the central role of ICT in young people's life and how the complexity and ambiguity of the cyber environment in which they connect cannot be ignored. It draws on the contributions of young people to provide a fuller understanding of this phenomenon (Dennehy et al.,, 2020). Schools are crucial in helping students develop a knowledge of online safety. Teachers may do their part to stop cyberbullying. Students must therefore be taught to spot cyberbullying when they encounter it (Maher, 2013).

Teachers can use technology to gather information about cyberbullying, a pervasive issue often underreported. Active social networking helps detect hidden disputes, impacting the classroom atmosphere and students' progress despite being beyond school boundaries. Social networking platforms can enhance personal development and intellectual growth for students. By facilitating visual content exchange and informal dialogues, educators can build stronger connections with students, especially reserved ones. Students perceive teachers with social networking as trustworthy, compassionate, and competent. Online platforms also provide reminders, homework assistance, and improved learning environments. Engaging in these interactions boosts motivation and academic growth (Schmitz, Hoffman & Bickford, 2012).

Cyberbullying is sometimes characterized as a complex issue that necessitates the prevention, identification, and action of numerous actors. Numerous studies have examined the possibilities offered by the online world for combating cyberbullying. These include user-initiated actions like YouTube videos that raise awareness about cyberbullying. They also include digital components of anti-cyberbullying programs, such as an online game created to complement offline activities as part of a whole school approach. Studies have also looked into social networking sites' 'on the spot' prevention, detection, and intervention efforts, such as reflecting interfaces, reporting tools, and follow-up methods. (Vandebosch, 2019).

In their study, Yiğit and Seferoğlu (2017) conducted an analysis of 77 articles obtained from the Web of Science database and Google Scholar search. The objective of their analysis was to identify the variables associated with cyberbullying and the recommended strategies for addressing this issue. The researchers identified several factors that were found to be related to cyberbullying, including gender, sense of privacy, moral dissolution, traditional bullying, frequency of internet use, familial relationships, cyberbullying, empathy, and perceived social support. Empathy-based therapies, anger management techniques, values education programs, cyberbullying intervention initiatives, media use training programs, in-school interventions, and in-family interventions have been suggested as effective strategies for addressing the issue of cyberbullying.

Bowler et. al. (2015) yielded a framework developed by users for the purpose of designing affordances on social media platforms as a means to mitigate instances of cyberbullying. The participants' narratives on cyberbullying reveal the presence of seven distinct design themes: hesitation, consequence, empathy, personal empowerment, fear, attention, and control and repression.

The mitigation of cyberbullying encompasses two fundamental elements: the implementation of strong mechanisms for proficient detection and the development of reflective user interfaces that foster introspection regarding one's behaviour and choices.

A diverse array of potential intervention strategies has been offered by Dinakar et al. (2012), encompassing modifications to the messaging interface, personalized and interactive teaching content, as well as "air traffic control" overviews aimed at assisting network providers in upholding favourable social standards. These interfaces show how adding intelligent features to interactive interfaces, along with the different roles that people play, can improve the ability of social network applications to help people connect with each other.

The inclusion of children's and youth's perspectives and qualitative experiences is notably lacking in the formulation of efficacious measures for internet safety. The presence of such evidence is crucial for the formulation of prevention measures grounded in empirical research aimed at addressing the issue of online violence. Although of significant importance, it is insufficient to solely depend on technological interventions for ensuring the safety of

children. In order to address the challenges posed by electronic media, it is imperative to employ technology interventions alongside educational initiatives that target not only students but also parents, instructors, and principals. These educational efforts should aim to raise awareness about the risks associated with electronic media and emphasize the significance of effective supervision. Given the significance of schools as a prominent setting for the occurrence of cyberbullying, it is imperative to establish a complete technique that fosters an integrated and cooperative approach (Popovac, et al., 2012).

In order to address the issue of cyberbullying, it is imperative to gain a comprehensive understanding of the networks and communities in which this form of abuse takes place. This entails recognizing the essential part that digital realms play in the psychological well-being of contemporary youth. Additionally, it is disconcerting to note that individuals who fall victim to cyberbullying can be targeted indiscriminately, regardless of their location, thereby heightening their susceptibility to harm. Professionals engaged in the field of child and youth work encounter several repercussions. The efficacy of punitive measures in mitigating cyberbullying is generally limited.

Ultimately, scholarly investigations underscore the significance of proactively addressing instances of bullying at an early stage, in order to prevent their potential escalation into more severe and consequential manifestations. In this respect Cowie (2013) maintains that addressing cyberbullying should be incorporated within a broader focus within educational institutions on fostering an atmosphere that promotes the importance of interpersonal connections and emphasizes the equitable resolution of disagreements.

The topic of cyber-wellness has rapidly evolved and gotten increasingly intricate, leading to inevitable blind spots. Lewin et al. (2021) argue that the significance of well-being has grown in prominence amidst the epidemic, mostly due to the heightened engagement of young individuals on online platforms. Nevertheless, there is still a requirement to comprehensively categorize the complete range of cyber-related matters and their potential remedies in order to provide easy access and enhance relevant concepts for those engaged in discourse. In addition, it is imperative to establish more effective means of communication in order to maintain the transformative discourse of cyber-wellness negotiation.

Patchin and Hinduja (2014: 34-51) state what can be done when exposed to cyberbullying as follows:

1. Keeping a diary: If you have been subjected to cyberbullying, one of the most important things to do is to keep a detailed record of everything that is happening. When the harassment reaches a point where the person cannot handle it on their own, it will be necessary to ask for help. Given that cyberbullying can go on for days, weeks, or even months, these records can be especially useful when taking legal action.
2. Recording Evidence: What distinguishes cyberbullying from other forms of bullying is that there is always some form of digital evidence in the form of a text message, Facebook comment, email, YouTube video, a picture on Instagram or any other online activity, etc.
3. Never Retaliate: The fact that there is always evidence of cyberbullying indicates that one should never retaliate against the cyberbully. However, it should be emphasised that this is difficult. A person who has been hurt and mistreated will naturally want to avenge this. Especially those who know that their circle of friends is aware of the incident will not want to appear weak. It is very easy to react with a computer or mobile phone, but it is important to bear in mind that this is likely to backfire.
4. Talk about the incident: Being bullied online or offline can lead to feeling trapped in a room. At this point, talking about what is being felt and what is going on can be very helpful. Whether it is with a parent, teacher, coach, counsellor or a friend, it should never be hidden that you are being bullied. At first, people may think that they can overcome cyberbullying on their own. On the other hand, they may also think that no one can really help or that talking will not solve the problem. Talking will, however, relieve the emotional tension and burden of the problem.
5. Ignoring: Some people who bully often just want attention or to be watched for their actions. The more upset or frightened the victim is, the more satisfied they feel. Therefore, it is important not to give them this pleasure. If someone sends you disturbing messages, don't reply. Don't even acknowledge that you have received them. If the person

asks you the next day at school if you have any messages, tell them you don't know what they are talking about. Hopefully, he or she will move on. Even if you ignore the cyberbullying, continue to save copies of messages, posts, or other evidence so that you can show it to a trusted adult if the bullying doesn't stop.

6. Laugh it off. Sometimes someone may really just be trying to be humorous and not mean to be hurtful. Sometimes people think they are being funny or humorous by saying sarcastic things. When confronted with such a person, one can try to give them something else to laugh at. A first step might be to respond to the post or comment with a joke or one's own funny story and see if this defuses the situation. This approach can help stop the behaviour escalating into more serious cyberbullying, even if the other person intends to be hurtful.
7. Talk about it: If ignoring the bullying does not work and the other person's hurtful behaviour continues, it may be worth trying to tell them to stop in a firm and serious way. However, it is also possible that you may be afraid or hesitant to do this because of the tension you are under. In this case, it may be a good option for a good friend to step in and do this. The person doing the bullying may think that what they say or do is harmless and funny. However, if it is made clear that it is making the other person seriously uncomfortable, they may realise that their behaviour has negative consequences in ways they never thought possible.
8. Stop the bully: If someone is constantly communicating with you online in a distracting, annoying, or hurtful way, blocking them is the first thing to do. Most websites and programmes, such as Facebook, Skype, or Instagram, offer the option to block certain users from communicating or seeing if they are online. Likewise, on mobile phones, it is possible to block calls and texts from certain numbers. Blocking easy contact may not eliminate the attempted cyberbullying altogether, but it may make it more difficult.
9. Make a formal report: Most popular social media and gaming sites allow users to report abuse, offensive comments, inappropriate pictures, and other issues. In fact, cyberbullying is a violation of most

sites' terms of service. Reporting these issues to the site can lead to the quick removal of damaging content, usually within 24 to 48 hours. Also, if a site receives multiple complaints about a person, it may temporarily or permanently ban that person's account.

10. Take legal action: The first thing children and young people in particular should do when they realise that cyberbullying is endangering their safety or the safety of someone else is to tell their elders the truth. This course of action can help them decide whether it is time to call the police. Stalking, coercion, hate speech, harassment, and invasion of privacy can lead to serious legal sanctions. It is important not to expect law enforcement to respond formally (e.g., by arrest) immediately, especially when young people are involved. However, involving law enforcement can show the bully how serious the behaviour really is. It can also send a strong message that if the behaviour continues, it may result in harsher penalties. In conclusion, not giving up, knowing that you are not to blame, and standing as strong as you can will help you survive in the fight against cyberbullying.

According to Cox et al. (2017), one of the primary aspects to consider in the handling of cyberbullying is the legal and policy frameworks that govern this issue. Additionally, it is crucial to examine the duties of teachers and schools in addressing cyberbullying. Another important aspect to consider is the form and accessibility of evidence-based guidance for implementing management techniques. However, it is suggested here that a comprehensive approach is required, which would encompass not just educational institutions and educators but also students themselves, their parents, local communities, and technological businesses. Firstly, it is imperative that every educational institution establishes a suitable protocol to address instances of cyberbullying, which should be included in or coexist with its existing policy on conventional forms of bullying. Moreover, it is necessary to establish a comprehensive strategy that includes explicit guidelines about the safe and appropriate utilization of social networking sites and the internet at large, including the utilization of students' mobile devices. It is imperative to establish explicit guidelines about the consequences of usage, ensuring that both educators and students are fully aware of them and that they are enforced when deemed

appropriate. Furthermore, it is imperative to establish and implement educational initiatives specifically designed for instructors, students, and parents. It is worth noting that numerous models for such programs already exist.

Thus, the curriculum should be tailored to the cultural context and school level, avoiding catastrophic thinking and over-dramatizing problem-solving. Instead, it should be seen as a chance for growth and development for children, teachers, and parents. It can also provide safeguarding measures for students by mitigating the negative consequences of adolescent actions.

A comprehensive prevention methodology for cyberbullying, known as a whole-school approach, comprises three fundamental components. Initially, this intervention aims to provide education to learners, parents, and school staff, with the ultimate goal of fostering a shift in attitudes towards and acceptance of this particular manifestation of bullying. Furthermore, the inclusion of cyberbullying in the curriculum will provide at-risk students with the necessary skills to effectively navigate and address instances of cyberbullying while also raising awareness about the existing support systems available to assist them (Popovac et al., 2012).

Researchers and practitioners widely acknowledge that education plays a crucial role in addressing the escalating issue of cyberbullying and alleviating the severe adverse effects it inflicts on its victims, both mentally and physically. As Marzano (2012) puts forth, the prevailing notion derived from expert perspectives is that the inclusion of online safety education and anti-cyberbullying educational programs within schools is vital. These initiatives ought to encompass students, educators, and parents at various levels. However, the successful development and implementation of educational programs necessitates a deep understanding of the cyberbullying phenomenon as well as proficiency in educational practices.

The teacher's role encompasses the management of the learning environment within a social context characterized by dynamic and ever-changing interactions. In order to attain the necessary academic objectives, educators must provide assistance to their pupils in not only navigating the challenges associated with studying but also in managing their social, emotional, and peer interactions. The latter encompasses the management of

many manifestations of adolescent aggressiveness, such as cyberbullying (Cox et al., 2017).

The importance of narratives in many of the preventive, detection, and intervention strategies used to combat cyberbullying has been highlighted in this chapter. For instance, a number of whole school initiatives use real or imagined cyberbullying cases—including those depicted in media such as movies or news stories—to educate and sensitize pupils. In addition, tales are crucial in games designed to prevent cyberbullying (as a motivating mechanism), automatic monitoring systems (as a foundation for the creation of precise systems), and online victim assistance (in the form of successful coping stories of prior victims). To date, however, it has been difficult to determine the precise benefits or drawbacks of narratives in anti-cyberbullying programs. Given the request for additional study on the factors that contribute to cyberbullying (Vandebosch, 2019: 40),

The following action points came from Myers and Cowie's (2019) review of the literature:

(1) Educational institutions at the primary and secondary levels are progressively implementing social emotional learning (SEL), restorative practices, and emotional rehabilitation interventions as strategies to tackle the problem of cyberbullying. These approaches place particular emphasis on addressing the detrimental effects of moral disengagement. Peer assistance networks are prevalent in several contexts.

(2) Although schools prioritize the cultivation of social skills, empathy development, and the implementation of restorative practices to address conflicts, they tend to overlook the legal dimensions associated with cyberbullying.

(3) There exists substantial data about the presence of both consistent patterns and disruptions in cyberbullying throughout the educational journey. However, there is currently a dearth of knowledge concerning the characteristics of effective and ineffective coping mechanisms employed by individuals who are subjected to cyberbullying. Therefore, it is imperative for researchers and practitioners to maintain their collaboration in order to develop

strategies for providing future generations with the necessary skills to securely and responsibly traverse the internet.

(4) Primary and secondary educational institutions have made substantial investments in mitigating the detrimental impacts of xenophobia, sexism, and homophobia. However, the extent of such efforts appears to be less pronounced in further education (FE) and higher education (HE) settings. There should be a greater emphasis on knowledge exchange among educational institutions, such as schools, colleges, and universities, about effective interventions in this field.

(5) The existing body of research highlights the imperative to examine cyberbullying within its cultural context, taking into account its impact on society and ecology. The topic of moral disengagement is rarely addressed in the curriculum or pastoral care systems at higher education (HE) and further education (FE) levels, despite the presence of cultural concerns such as "laddism," xenophobia, misogyny, and homophobia in FE and HE environments [74]. The issue of cyberbullying necessitates comprehensive examination and comprehension within many cultural contexts throughout the entirety of the educational journey.

As far as moral disengagement is concerned, a study conducted by Herkanaidu, Furnell, and Papadaki (2021) suggests several specific factors that contribute to moral disengagement. These factors include the limited availability of social and emotional cues, the convenience of communicating through social networks, and the media's focus on cyberbullying. These factors can lead individuals to engage in moral justifications, euphemistic labeling, comparisons that minimize responsibility, and disregard for the consequences faced by others. Additionally, they can contribute to the dehumanization of others and the attribution of blame. These concepts indicate that online environments may promote cyber-aggression and cyberbullying by enabling mechanisms of moral disengagement. This study argues that the likelihood of successful learning strategies and programs is increased when the cultural composition of the target audience is taken into account. It suggests that all subjects and activities should be evaluated through the lens of the cultural mask component of the framework.

The specific prevention strategies Pyżalski et al. (2022) recommend are as follows:

1. The issue of cyberbullying is not a singular phenomenon but rather a diverse range of sub-phenomena that have distinct qualitative characteristics. It is crucial to handle each of these sub-phenomena appropriately when formulating preventive strategies. The observed outcomes of our study may potentially be attributed to variations in technological utilization methods as well as social factors like the association with conventional forms of bullying and the distinction between public and private modes of hostile attacks.
2. The prevention of cyberbullying should encompass both online communication conducted in private and public channels as well as offline issues faced by young individuals, with a special focus on those associated with conventional forms of bullying.
3. Cyberbullying prevention efforts should encompass the three distinct roles involved in cyberbullying incidents, namely victims, offenders, and bystanders, as each of these individuals significantly impacts the dynamics of specific situations. Bystanders possess a significant degree of social influence in the establishment of constructive behavioural models that discourage bullying.
4. The adoption of cyberbullying prevention strategies should take into account the viewpoints of young people and teachers at an individual level. This is because the perspectives of young people towards cyberbullying are closely linked to their actual behaviour, such as providing support or showing apathy while seeing instances of cyberbullying.
5. The prevention of cyberbullying should prioritize themes that are universally relevant during adolescence, such as the importance of being cautious in online self-presentation and recognizing the superficiality of judgments based on appearance. Additionally, it is crucial to address the influence of peer groups and the potential consequences associated with them.
6. The primary objective of cyberbullying prevention efforts should be to augment teens' understanding of the influence of digital communication on their conduct in cyberbullying incidents.

7. The primary objective of cyberbullying prevention should be to cultivate among adults a comprehensive comprehension of the significance of new media in the lives and educational pursuits of adolescents. Additionally, efforts should be directed towards providing adequate assistance to educators in effectively engaging with online platforms. An additional imperative is to maintain and enhance conventional (offline) connections with young individuals within the contemporary media landscape, emphasizing the significance of educators in exemplifying anti-bullying norms.

As evident from this comprehensive analysis, a significant portion of the existing scholarly literature has mostly concentrated on the formulation and evaluation of anti-cyberbullying initiatives implemented within educational institutions. Educational institutions are commonly recognized as a suitable setting for addressing the issue of cyberbullying due to their frequent association with conventional forms of bullying within the school context. Moreover, cyberbullying significantly affects the well-being and academic progress of individual students, as well as the overall atmosphere and environment within classrooms and schools. Furthermore, educational institutions are widely recognized as crucial in fostering digital literacy.

Numerous comprehensive educational initiatives incorporate both fictitious and real-life instances of cyberbullying to effectively educate and raise awareness among students. These incidents frequently have their origins in film portrayals or are the subject of reliable news reports. Narratives also hold significant significance in other contexts, such as games designed to address the issue of cyberbullying, where they serve as a motivating factor. Additionally, narratives serve as a foundation for the construction of precise automatic monitoring systems. Furthermore, online counseling targeted at victims includes successful coping experiences from previous victims (Vandebosch, 2019).

The findings of another study by Tomczyk and Eger (2020) highlight the importance of developing training initiatives aimed at enhancing students' digital literacies for educational decision-makers. These programs should specifically address emerging issues such as sexting, piracy, and cyberbullying. Future research endeavours may further investigate the potential impact of emerging domains that are poised to advance the field of information and

communication technology (ICT). In future research endeavours, it would be valuable to investigate the evolution of digital literacies over temporal intervals and within diverse educational contexts, with a particular focus on emerging instructional content.

The 'FUSE' program has been designed as an initiative to address the issue of bullying and promote online safety in educational institutions, with the aim of assisting schools in adhering to the guidelines outlined in the Action Plan Procedures of 2013. During the period from 2019 to 2022, a significant proportion of post-primary schools in Ireland, specifically 56%, actively participated in and enrolled in the aforementioned project. The FUSE program has been developed with the intention of tackling two primary issues. Firstly, it aims to address the underreporting of bullying incidents by students. Secondly, it aims to address the growing prevalence of online threats that kids are encountering. The primary objective of FUSE is to enhance students' self-efficacy in identifying and reporting instances of bullying and online damage in a secure manner.

Following the conclusion of the training, students expressed elevated levels of self-efficacy pertaining to their ability to observe, react, and demonstrate a willingness to report. In order to obtain more conclusive findings regarding the efficacy of the intervention, future research endeavors will employ a pre- and post-study design.

It should be noted that the utilization of an inconsistent parenting style in relation to internet activities imparts messages that are incongruous with the expectations that teenagers often encounter in other settings. The presence of this contradiction may potentially incentivize individuals to utilize their comparatively greater autonomy within the cyber domain and engage in actions that lack responsibility (Katz et al., 2019).

Families have a crucial role in the prevention of cyberbullying and in providing initial intervention for their children. Cyberbullying has been found to have detrimental effects on individuals' psychological well-being, manifesting as various psychological issues including anxiety, despair, and stress. One strategy employed to mitigate the adverse effects of cyberbullying is known as e-parenting. The objective of this research is to provide a comprehensive overview of the strategies employed in e-parenting for the

purpose of mitigating and minimizing the consequences of cyberbullying on pupils.

The findings of the research done by Yosep, Hikmat, and Mardhiyah (2023) demonstrated that the implementation of e-parenting strategies yielded positive outcomes in terms of mitigating the occurrence of cyberbullying and minimizing its detrimental consequences. These e-parenting approaches encompassed a preventative program, collaborative efforts with educational institutions, and the utilization of video-based support.

In the process of formulating policies, it is imperative for policymakers to consider the psychosocial aspects associated with cyberbullying, taking into account the experiences and needs of both the individuals being bullied and those engaging in bullying behaviour. The achievement of addressing cyberbullying necessitates a comprehensive comprehension of the problem's extent, including the frequency and severity of incidents. Additionally, it requires an understanding of the various theories that have been developed to explain the underlying causes of this behaviour. Furthermore, it is crucial for all relevant stakeholders, such as students, parents, and professionals involved in addressing cyberbullying, to possess a high level of awareness and knowledge regarding this issue. The creation of informed policy and the establishment and monitoring of standards for the efficacy of the resulting programming may only occur subsequently (Brown et al., 2006).

The notion of *net citizenship*, characterized by conscientious engagement in online activities with a commitment to social responsibility, has gained significant prominence. According to Cohen-Almagor (2015: 19–21), the concept of online social responsibility encompasses three distinct elements, namely the legal, moral, and social aspects. Legal responsibility refers to the governmental provision and administration of specific services across several entities. Within the realm of moral responsibility, an individual who engages in action assumes accountability for their personal conscience and undertakes a moral evaluation. Certain behaviours are deemed morally incorrect rather than legally incorrect. For instance, acts of misconduct may not necessarily violate legal statutes, but they may contravene established societal norms. As an illustration, the act of engaging in the exchange of sexually explicit messages online, sometimes referred to as "sexting," may raise moral concerns. However, it is important to note that in the majority of jurisdictions worldwide, consensual

sexting that does not involve child abuse does not constitute a violation of the law. The social dimension necessitates acknowledging our obligation to enhance the society in which we reside and abstain from engaging in behaviours that could potentially do harm to it.

Educational change refers to a process of reform within schools that has traditionally involved adults assuming the role of change agents, while young individuals have been marginalized and excluded from decision-making processes. Spears et al. (2011) suggest that by positioning young individuals as authorities, they are afforded an authentic platform from which to express themselves and utilize their experiential knowledge to actively guide and influence the learning and decision-making processes of adults. This enables the acquired wisdom of young people to be effectively translated and harnessed for the collective empowerment and well-being of society as a whole.

While the available research indicates that informing an adult is generally a successful approach, it is important to acknowledge that a significant proportion of adolescents refrain from reporting instances of cyberbullying to adults. One of the primary considerations pertaining to this matter is the potential restriction or complete cessation of minors' access to the digital realm as a consequence of potential actions that adults may take. Nevertheless, the ability to connect with peers in the virtual realm has significant importance in the social milieu of numerous adolescents. This circumstance holds greater significance for adolescents, whose social interactions predominantly occur within the digital realm.

Parents who become aware that their children are engaging in cyberbullying should initially acknowledge the gravity of their children's actions and contemplate the appropriate measures they, as responsible adults, ought to take in order to avert the recurrence of such misconduct. According to Englander (2012), parents frequently encounter challenges when it comes to accepting their children's errors. In cases where children acknowledge their involvement in cyberbullying, parents tend to respond by initially restricting their access to social networks or temporarily prohibiting their use of electronic devices such as computers, mobile phones, and tablets. In the early stages, engaging in such actions may appear to be instinctive. Nevertheless, it is imperative to emphasize to individuals that if they choose to sustain their active engagement with social networks, they must adhere to specific regulations and

exhibit proper conduct as a means of demonstrating their comprehension of these guidelines in the long run.

The involvement of students, teachers, and school staff seems to be an imperative factor. The findings of a meta-analysis performed by Espelage and Hong (2017) suggest that interventions tailored particularly for cyberbullying, as well as interventions addressing other kinds of bullying, exhibit potential for mitigating such behaviour. Based on the findings of this research, it is imperative to engage students, instructors, school personnel, and families in proactive measures aimed at mitigating the occurrence of cyberbullying.

4. CONCLUSION

The advent of digital technology has significantly enhanced the potential for contact. Nevertheless, this relationship might be just as proficient in fulfilling negative objectives as it is in fulfilling pleasant objectives. The utilization of interactional intensity for the purpose of bullying has resulted in the escalation of violence beyond its physical manifestations, extending into several dimensions and yielding heightened levels of destructiveness. Cyberbullying is a significant issue that affects teenagers differently. Victims often experience physical problems, substance use, mental health issues, and higher television consumption. Parents play a crucial role in educating their children about internet safety and setting a healthy example. Interventions should focus on risk indicators like peer misbehaviour and the number of friends. Schools should cultivate a positive school climate, promoting a sense of belonging and peer support. To improve cyberbullying prevention, it's essential to address interconnected areas and tailor treatments to specific demographics.

During the course of a romantic relationship, it is imperative for individuals to exercise caution in regard to the information they choose to disclose, particularly on social networking platforms. The disclosure of personal information, confidential matters, and intimate records during a mutually agreeable relationship might potentially transform into tools that may be exploited following the termination of the relationship

due to any type of incompatibility or dispute between the involved parties.

Undoubtedly, the foremost consequence of terrorism is the pervasive uncertainty that arises from the inability to ascertain the timing, modality, and location of violent acts. This assertion can also be deemed applicable to the phenomenon of cyberbullying. Violence is a big problem when you don't know when, who, or for how long someone will see or read something that could hurt them mentally, socially, or physically. This kind of harm can come from not knowing when, who, or how long someone will see or read something that could hurt them.

The consequences of cyberbullying can be compared to the residual radiation following a nuclear detonation. It is conceivable to implement certain precautionary measures subsequent to the occurrence of an explosion. Nevertheless, the long-lasting repercussions of the fallout will persist and perpetuate detrimental consequences. Likewise, a range of legal statutes and regulatory measures may impose punitive measures on those engaging in bullying behaviour. Nevertheless, the process of blocking or removing offensive and derogatory content, particularly sexually explicit material, from online platforms is sometimes arduous and time-consuming. During the interim period prior to the implementation of a legal penalty against the perpetrator of cyberbullying, the disseminated content has the potential to be widely distributed among numerous individuals, ranging from thousands to tens of thousands or even millions. Furthermore, it is plausible that such material may be preserved on personal computers or other data storage devices. The potential social and psychological harm experienced during this period could go beyond the physical bullying commonly observed in educational or local settings and may also have enduring effects. However, it is often observed that complaints lodged by cyberbullying victims with legal authorities frequently do not lead to prosecution. This is primarily attributed to the fact that the source of cyberbullying, such

as the online persona or website involved, is typically located in a foreign jurisdiction.

The implementation of online controls and legal consequences aimed at addressing cyberbullying undeniably yields a deterrent impact. Nevertheless, the primary imperative is to proactively avert the occurrence of the aforementioned activity. The possession of moral responsibility is a prerequisite for individuals. The cultivation of this sense of responsibility can be attained through the provision of education within fundamental institutions that contribute to the process of socialization. It is evident that there is a growing recognition of the significance of social media literacy. It is also significant to develop the substantive activity component with a comprehensive perspective that includes parents and other stakeholders, as well as consider diverse cultural origins in the development of educational programs.

REFERENCES

Akbulut, Y., Sahin, Y. L., & Eristi, B. (2010). Cyberbullying Victimization Among Turkish Online Social Utility Members. *Educational Technology & Society*, *13* (4), 192–201.

Arntfield, M. (2015). Toward a Cybervictimology: Cyberbullying, Routine Activities Theory, and the Anti Sociality of Social Media. *Canadian Journal of Communication.*, *40*(3), 371–388. https://doi.org/info:doi/

Babchishin, K. M., Hanson, R. K., & Hermann, C. A. (2011). The characteristics of online sex offenders: A meta-analysis. *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment*, *23*, 92–123.

Bradshaw, C.P., Waasdorp, T. E. & Lindstrom-Johnson, S. (2015) Overlapping Verbal, Relational, Physical, and Electronic Forms of Bullying in Adolescence: Influence of School Context, Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 44:3, 494-508, DOI: 10.1080/15374416.2014.893516

Brown, K., Jackson, M. & Cassidy, W. (2006). Cyberbullying: Developing Policy to Direct Responses that are Equitable and Effective in Addressing This Special Form of Bullying *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, n57 p1-36 Dec 2006

Chan, N. N., Ahrumugam, P., Scheithauer, H., Schultze-Krumbholz, A., & Ooi, P. B. (2020). A hermeneutic phenomenological study of students' and school counsellors'"lived experiences" of cyberbullying and bullying. *Computers & Education*, *146*, 103755.

Cowie, H. (2013). Cyberbullying and its impact on young people's emotional health and well-being. The Psychiatrist, 37(5), 167-170. doi:10.1192/pb.bp.112.040840 "cyberbullying tactics" https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics

Cox, T., Marczak, M., Teoh, K. & Hassard, J. (2017). New Directions in Intervention: Cyberbullying, Schools and Teachers. In: McIntyre, T., McIntyre, S., Francis, D. (eds) Educator Stress. Aligning Perspectives on Health, Safety and Well-Being. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53053-6_17

Çelik, S., Atak, H. & Erguzen, A. (2012). The effect of personality on cyberbullying among university students in Turkey. *Egitim Arastirmalari Eurasian Journal of Educational Research*, 49, 129-150.

Dennehy, R., Meaney, S., Walsh, K.A., Sinnott, C., Cronin, M. & Arensman, E. (2020). Young people's conceptualizations of the nature of cyberbullying: A systematic review and synthesis of qualitative research, *Aggression and Violent Behavior*, Volume 51, ISSN 1359-1789, https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101379.

Dinakar, K., Jones, B., Havasi, C., Lieberman, H. & Picard, R. (2012). Common sense reasoning for detection, prevention, and mitigation of cyberbullying. ACM Trans. Interact. Intell. Syst. 2, 3, Article 18 (September 2012), 30 pages. DOI = 10.1145/2362394.2362400 http://doi.acm.org/10.1145/2362394.2362400

Erreygers, S., Pabian, S., Vandebosch, H., & Baillien, E. (2016). Helping behavior among adolescent bystanders of cyberbullying: The role of impulsivity. *Learning and Individual Differences*, *48*, 61-67.

Espelage, D. L., & Hong, J. S. (2017). Cyberbullying prevention and intervention efforts: Current knowledge and future directions. *The Canadian Journal of Psychiatry*, *62*(6), 374-380.

Guo, S., Liu, J., & Wang, J. (2021). Cyberbullying roles among adolescents: a social-ecological theory perspective. *Journal of School Violence*, *20*(2), 167-181.

Heirman, W., & Walrave, M. (2008). Assessing concerns and issues about the mediation of technology in cyberbullying. *Cyberpsychology*, *2*(2).

Herkanaidu, R., Furnell, S.M. and Papadaki, M. (2021), "Towards a cross-cultural education framework for online safety awareness", *Information and Computer Security*, Vol. 29 No. 4, pp. 664-679. https://doi.org/10.1108/ICS-11-2020-0183

Hitchcock, J. A. (2019). *Cyberbullying and the Wild, Wild Web-What You Need to Know* UK: Rowman & Littlefield.

Hollin, C. R. (2016). *The Psychology of Interpersonal Violence*, UK: Wiley-Blackwell.

Horowitz, M. & and BollingerD. M. (2014). *Cyberbullying in Social Media within Educational Institutions* UK: Rowman & Littlefield

Katz, I., Lemish, D., Cohen, R., & Arden, A. (2019). When parents are inconsistent: Parenting style and adolescents' involvement in cyberbullying. *Journal of Adolescence, 74*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.04.006

Lan, M., Law, N., & Pan, Q. (2022). Effectiveness of anti-cyberbullying educational programs: A socio ecologically grounded systematic review and meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, *130*, 107200.

Lewin,C., Niederhauser, D., Quinn, J., Toshinori, S., Sakamoto, A. & Sherman, R. (2021). Safe and Responsible Internet Use in a Connected World: Promoting Cyber-Wellness. *Canadian Journal of Learning and Technology*, Volume 47 (4) Special Issue 2021

López-Meneses E, Vázquez-Cano, E., González-Zamar, M.D. & Abad-Segura, E. (2020). Socioeconomic Effects in Cyberbullying: Global Research Trends in the Educational Context. Int J Environ Res Public Health.Jun 18;17(12):4369. doi: 10.3390/ijerph17124369. PMID: 32570762; PMCID: PMC7345214.

Luo, A., & Bussey, K. (2019). The selectivity of moral disengagement in defenders of cyberbullying: Contextual moral disengagement. *Computers in Human Behavior*, *93*, 318-325.

Maher, D. (2013). Cyber safety and young people: From practice to policy. In Cyber Bullying to Cyber Safety: Issues and Approaches in Educational Contexts, Ria Hanewald (Editor), Hauppauge, N.Y. : Nova Science Publishers, pp. 59-74

Marzano, G., & Lizut, J. (2018). Intervening Practices for Cyberbullying Prevention. *LOJ Nur Heal Car*, *1*(2), 43-58.

Marzano, G. (2022). Educational Approaches for Tackling Cyberbullying. In *Research Anthology on Combating Cyber-Aggression and Online Negativity* (pp. 803-829). IGI Global.

Modecki K.L., Minchin. J., Harbaugh, A.G., Guerra, N.G. & Runions, K.C. (2014). Bullying prevalence across contexts: a meta-analysis measuring cyber and traditional bullying. *J Adolesc Health*. Nov; 55(5):602-11. doi: 10.1016/j.jadohealth.2014.06.007.

Myers, C.A. & Cowie, H. (2019). Cyberbullying across the Lifespan of Education: Issues and Interventions from School to University. Int J Environ Res Public Health. Apr 4;16(7):1217. doi: 10.3390/ijerph16071217. PMID: 30987398; PMCID: PMC6479619.

Newall, M. [director] (2018). Cyberbullying-A Global Advisor Survey. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/cyberbullying_june2018.pdf

O'Higgins, J.N., Otero, P.J., Canning, C., Kinehan, A., Heaney, D. & Sargioti, A. (2023): FUSE anti-bullying and online safety programme: measuring self-efficacy amongst post-primary students, Irish Educational Studies, DOI: 10.1080/03323315.2023.2174573

Popovac, M. & Leoschut, L. (2012) Cyber bullying in South Africa: Impact and Responses Centre for Justice and Crime Prevention, Issue Paper No. 13 https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/past-projects/researching-childrens-rights/Issue-Paper-13-Cyberbullying-in-SA-Impact-and-Responses.pdf

Schmitz, M., Hoffman, M. S. & Bickford, J. H. (2012). "Identifying Cyberbullying, Connecting with Students: The Promising Possibilities of Teacher-Student Social Networking" *Faculty Research and Creative Activity*. 1. http://thekeep.eiu.edu/eemedu_fac/1

Slonje, R., Smith, P.K. & Frisén, A. (2013). The nature of cyberbullying, and strategies for prevention, *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 1, pp. 26-32,

Smith, P. K. (2013). Cyberbullying y ciberagresión. A. Ovejero, P. K. Smith, & S. Yubero (Eds.), El acoso escolar y su prevención: Perspectivas internacionales (pp. 173–190). Madrid: Biblioteca Nueva.

Spears, B., Slee, P., Owens, L., & Johnson, B. (2009). Behind the scenes and screens: Insights into the human dimension of covert and cyberbullying. *Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology, 217*(4), 189–196. https://doi.org/10.1027/0044-3409.217.4.189

Spears, B., Slee, P., Campbell, M. & Cross, D. (2011) Educational change and youth voice: informing school action on cyberbullying. Centre for Strategic Education, Seminar Series, 208, pp. 1-15.

Pyżalski, J., Plichta, P., Szuster, A., & Barlińska, J. (2022). Cyberbullying Characteristics and Prevention What Can We Learn from Narratives Provided by Adolescents and Their Teachers?. *International journal of environmental research and public health*, *19*(18), 11589. https://doi.org/10.3390/ijerph191811589

Tomczyk Ł. & Eger, L. (2020). Online Safety as a New Component of Digital Literacy for Young People. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education, 24(2):172-184. DOI: https://doi.org/10.15507/1991-9468.099.024.202002.172-184

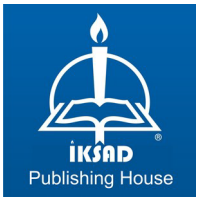
Vandebosch H. (2019) Cyberbullying Prevention, Detection and Intervention. In: Vandebosch H., Green L. (eds) Narratives in Research and Interventions on Cyberbullying among Young People. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7_3

West, D. (2015). *e-sticks@nd_text-stones:-/cyberbullying_in_post-16_education : a phenomenological investigation into cyberbullying : a mixed methods study with specific focus on 16-19 year old students in post-16 education.* PhD thesis, University of Warwick.

World report on violence and health Edited by Etienne G. Krug, Linda L. Dahlberg, James A. Mercy, Anthony B. Zwi and Rafael Lozano World Health Organization Geneva 2002

Yosep, I., Hikmat, R. & Mardhiyah, A. (2023). Preventing Cyberbullying and Reducing Its Negative Impact on Students Using E-Parenting: A Scoping Review. Sustainability, 15, 1752. https:// doi.org/10.3390/su15031752

Zhu, C., Huang, S., Evans, R., & Zhang, W. (2021). Cyberbullying Among Adolescents and Children: A Comprehensive Review of the Global Situation, Risk Factors, and Preventive Measures. *Frontiers in public health*, *9*, 634909. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.634909



ISBN: 978-625-367-321-5