

**EĞİTİM**  
yayınevi

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ 2022

---

EDITÖRLER:

Prof. Dr. AYTEKİN İŞMAN

Prof. Dr. AYDIN ZİYA ÖZGÜR

Prof. Dr. YUSUF ADIGÜZEL

Doç. Dr. NESRİN AKINCI ÇÖTOK

Doç. Dr. DİLAN ÇİFTÇİ

Dr. Öğretim Üyesi MUSTAFA ÖZTUNÇ

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2022

## EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Aytekin İşman  
Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür  
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel  
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök  
Doç. Dr. Dilan Çiftçi  
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Öztunç

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2022

**Editörler:** Prof. Dr. Aytekin İşman, Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür, Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel, Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Dilan Çiftçi, Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Öztunç

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6382-30-5

1. Baskı, Aralık 2022

### Kütüphane Kimlik Kartı

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2022

**Editörler:** Prof. Dr. Aytekin İşman, Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür, Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel, Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Dilan Çiftçi, Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Öztunç  
409 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6382-30-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**  
yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Eğitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**  
İnternetteki Kitabınız

## İÇİNDEKİLER

<b>Önsöz</b> .....	<b>V</b>
<b>1990-2000 ARASI DÖNEMDE TÜRKİYE’DE POLİTİK SİNEMA VE “PARDON” FİLMİNİN ANALİZİ</b> .....	<b>7</b>
Aydın Bediroğlu, Gönül Cengiz	
<b>COVID-19 SALGININDA UZAKTAN EĞİTİM: SİNEMA VE TELEVİZYON YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN DENEYİMİ</b> .....	<b>23</b>
Şermin Tağ Kalafatoğlu	
<b>E- TİCARETTE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ</b> .....	<b>47</b>
Tolgay Karanfiller, Damla Karagözlü	
<b>GAZETEDE KADIN ÇALIŞAN OLMAK: SAKARYA ÖRNEĞİ</b> .....	<b>63</b>
İlknur Çakar	
<b>HARİBO REKLAMLARININ TRANSAKSİYONEL ANALİZ VE GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ</b> .....	<b>75</b>
Sevgi Kavut	
<b>İLETİŞİM ARACI OLARAK, İNTERNET BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> .....	<b>93</b>
Kubilay Çelik	
<b>ŞEFFAFLIK ÇAĞINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME</b> .....	<b>119</b>
Merve Çelik Varol	
<b>KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA BLACK FRİDAY İNDİRİM DÖNEMİ: HEPSİBURADA VE TRENDYOL E-PAZARYERİ SİTELERİNİN REKLAM MESAJLARININ ANALİZİ</b> .....	<b>131</b>
Ayda Sabuncuoğlu İnanç, Büşra Serra Kaya, Beyzanur Başoğlu	
<b>KÜLTÜREL BELLEK MEKÂNI OLARAK FESTİVALLER VE DESTİNASYON PAZARLAMASI: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ</b> .....	<b>159</b>
Dilan Çiftçi, Filiz Soyer	
<b>MEDYANIN SİYASET ÜZERİNDEKİ TESİRİ</b> .....	<b>179</b>
Hande Ortay	
<b>MÜLTECİ VE GÖÇMENLERİN HAYATINDA BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOJİLERİNİN ROLÜ</b> .....	<b>195</b>
Şermin Tağ Kalafatoğlu	

**ÖZEL GEREKSİNİMİ OLAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA VE CEP TELEFONU KULLANMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ ..... 207**  
Hasan Avcıoğlu, Vasfiye Karabıyık, Omac Rüştioglu

**PANOPTİKON BAĞLAMINDA GÖZETLENEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI İLE İLGİLİ ANALİZ ..... 225**  
Enver Özgür Gönenç, Zuhul Sönmezer

**SİNEMA YOLUYLA POPÜLER KÜLTÜRÜN TEŞVİK EDİLMESİ VE DENEYİM EKONOMİSİNE KATKISI ..... 243**  
İbrahim Dalkılıç, Nezahat Doğan

**TANZİMAT DÖNEMİNDE TÜRK BASINININ TÜRK EDEBİYATININ GELİŞİMİNE KATKISI..... 259**  
Zuhul Sönmezer

**TERCİHE KARŞI MECBURİYET: COVID-19'UN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLERARASI İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ..... 277**  
Nuran Öze

**ULUSLARARASI ÇATIŞMALARIN ÇERÇEVELENMESİNDE FİLM FAKTÖRÜ VE RETORİK: BEASTS OF NO NATION (2015)..... 295**  
Filiz Soyer, Elif Asude Tunca

**VLADİMİR PUTİN VE VOLODOMİR ZELENSKİ'NİN SAVAŞ DÖNEMİ KONUŞMALARINA DAİR İZLEYİCİ TEPKİLERİ: SİYASAL VE RETORİKSELÇERÇEVEDE YOUTUBE İZLEYİCİ YORUMLARININ FREKANS ANALİZİ ..... 311**  
Ayda Sabuncuoğlu İnanç, Muhammed Kadir Taşci, Rabia Tiryaki

**YAPAY ZEKANIN BİLİMKURGU FİMLERİNDE ÖĞRENME EYLEMİ ÜZERİNDEN İÇERİĞİ OLUŞTURMASI: SUNSPRING FİLMİ ÖRNEĞİ ..... 323**  
Mustafa Aydemir

**YENİ İLETİŞİM VE MEDYA ..... 347**  
Azmiye Yinal

**YEREL MEDYA VE RESMİ İLAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BASIN İLAN KURUMU PROJELERİNİN YEREL YAZILI MEDYA EKOSİSTEMİ ÜZERİNE ETKİSİ: DOĞU ANADOLU BÖLGESİ (BİTLİS, HAKKARİ, MUŞ VE VAN) ÖRNEĞİ ..... 365**  
Cenk Koray Doğan, Aslı Yapar Gönenç

**UZAKTAN ÖĞRETİM SÜRECİNDE ÖĞRETİM ELEMANLARININ ÖĞRETMEN-ÖĞRENCİ İLETİŞİM DENEYİMLERİ ..... 399**  
Cansu Şahin Kölemen

## Önsöz

Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından oldukça değerli olan “İletişim Çalışmaları” adlı kitap, 2015 yılından bu yana düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bu yıl yedincisini yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2022” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı bilim dünyasına ve okurlarına sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2022” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmalarını çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini artırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacı taşımaktadır. Ayrıca bu kitabın, ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşkuğumuz yoktur. “İletişim Çalışmaları 2022” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz.

“İletişim Çalışmaları 2022” kitabımız okurlarına, [www.tojcam.net](http://www.tojcam.net) ve [www.iticam.net](http://www.iticam.net) sitesinden e-kitap olarak erişilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2022” kitabımızın içinde yer alan ve ülkemizin değişik üniversitelerinden değerli bilim insanları tarafından hazırlanan 22 ayrı çalışmayı beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyoruz.

“İletişim Çalışmaları 2022” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza, bilim kurumumuzun değerli üyelerine, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz.

Ayrıca siz değerli okuyucularımıza ve sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesini diliyoruz.

Saygılarımızla

Editörler

Prof. Dr. Aytakin İşman

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

Doç. Dr. Dilan Çiftçi

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Öztunç

## **Bilim Kurulu**

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Selehattin YILDIZ - MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Aytekin CAN - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Özgür GÖNENÇ - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

# 1990-2000 ARASI DÖNEMDE TÜRKİYE'DE POLİTİK SİNEMA VE "PARDON" FİLMİNİN ANALİZİ<sup>1</sup>

Aydın Bediroğlu<sup>2</sup>, Gönül Cengiz<sup>3</sup>

## 1. Giriş

Geçmişten günümüze sinemanın pek çok kez farklı değerlendirilmesi yapılmıştır. Arnheim'a (2002, s.36) göre, sinema yaşadığımız dünyada olan merak uyandıran, tipik ve heyecan verici şeylere ilişkin gerçeğe uygun bilgiler vermeye yönelik bir kavramdır. Başka bir deyişle bir takım mesajlar ile büyük kitlelerde ortak bir görüş yaratma özelliğine sahip, kültürel yaşama biçim verebilen güçlü bir olgudur. Sinemanın ilk ortaya çıkışından günümüze kadar süreçte kültürel yaşamda ve buna bağlı olarak gelişen insan yaşantısında merkezi bir yere konumlanarak önemli bir yer tutmuştur. Bu noktada Atilla Dorsay: "sinema yaygınlığı bir yandan, etki gücü diğer yandan, bilinçlenme olayının mozaikğine diğer tüm sanatlardan daha güçlü ve direkt biçimde katılır" diyerek sinemanın geniş etki alanına da sahip olduğunu belirtmektedir (İnce, 2009, s.11).

Sinemayı incelerken onun sadece bir sanat dalı olmadığına çok yönlü bir yapıya sahip olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ilk dikkat çeken nokta, sinemanın, kitleler üzerinde diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak kadar büyük bir etkileyici güce sahip olmasıdır. Çünkü sinemayı diğer sanatlarından ayıran en önemli özellik, kendisine özgü anlatım diliyle çok sayıda konuyu değişik açılardan ele alarak iyi ya da kötü işleme sonucu geniş kitleler tarafından kabul görmesidir.

Sinemanın edebiyat, müzik, resim, tiyatro, teknoloji gibi alanlara olan yakın ilişkisi de hem etki alanının daha fazla artmasına hem de daha fazla kitlelere

1 Bu çalışma 2022 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında Doç.Dr. Gönül CENGİZ danışmanlığında tamamlanan "Türkiye'de politik sinemanın dönemsel incelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 aydinbdr@hotmail.com.tr, Orcid No: 0000-0001-5598-8448

3 gonulcengiz88@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-6264-4544



ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler kendi kültürel kodlarını, ideolojilerini insanlara dayatmak için sinemayı da kullanmaya başlamışlardır. Bu durumda sinemanın ideoloji ve politikayla olan ilişkisini güçlendirmiştir. Böylelikle sinema ve siyaset de yakın bir ilişki içine girmiştir. Sinema ve siyaset ilişkisi sinemanın ortaya çıkışından itibaren başlamıştır. Çünkü siyaset hayatın her alanına nüfuz ettiği gibi sanata da etmiştir. Sanatçı yarattığı eserde kendi dünya görüşünü yani bir bakıma siyasi bakış açısını yansıtmaktadır. Bu durum her sanat eserinde olduğu gibi sinema için de geçerlidir.

Sinema ve siyaset ilişkisi güçlenerek devam etmesiyle ortaya çıkan tür politik sinema olarak tanımlanmıştır. Politik sinema, Hollywood'un pasif izleyiciyi eğlendirmeye yönelik sineması yerine daha politik ve devrimci bir sinema anlayışına sahip olarak dikkat çekmektedir (Sevimli, 2019, s.16). Bununla birlikte, politik sinema kitleleri bir düşünce karşısında bilgilendirmeyi, harekete geçirmeyi de amaçlamaktadır.

Odabaş'ın (2013, s.23) da belirttiği gibi, bütün sanat yapıtlarında olduğu gibi politik sinemada döneminin içinden çıktığı toplumun izlerine rastlanmaktadır. Dünya genelinde yaşanan tarihi olayların etkileri politik sinemada da kendisini göstermiş, Dünya'nın birçok ülkesinde politik sinemayla bağlantılı sinema akımları ortaya çıkmıştır.

Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yaşanan siyasal olaylardaki değişimler, çalkantılar her konuda kendisini gösterdiği gibi sinemada da göstermiştir. Ancak Türkiye'de sinema serüveni içerisinde politik filmlerin 1960'larla birlikte yapılmaya başlanması, Türk sinemasında yaşanan siyasileşme eğiliminin, birçok kesim tarafından da belirtildiği gibi 1960 askeri darbesiyle bağlantılı olduğu söyleyebiliriz (Tugen, 2014, s.160). Türk sineması, politik sinemayla 1960'ların ikinci yarısından itibaren çekilen toplumsal-gerçekçi filmlerle tanışmış ve bu türde çekilen filmler artarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

Bu noktadan hareketle "1990-2000 Arası Dönemde Türkiye'de Politik Sinema ve "Pardon" Filminin Analizi" isimli makalenin amacı Politik Sinemanın kavramsal tanımını yapmak, Türkiye'deki farklı politik dönemlerin etkisi bağlamında örnek filmler üzerinden nasıl ele alındığını değerlendirmektir. Politik sinemanın ortaya çıkmasında hangi toplumsal olaylarının rol oynadığının ortaya konması araştırmamızın diğer bir amacı olarak dikkat çekmektedir.

Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadar olan dönemde pek çok siyasi olay yaşanmıştır. Ancak bu araştırma kapsamında 1990- 2000 arası dönemin politik yapısına ve sinema anlayışına değinilerek yapılan çalışma bu araştırmamızın önemini ortaya koymaktadır.

Makale kapsamında ilk bölümde politik sinemanın tanımı yapılmış, ardından Türkiye'deki politik sinema hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde araştırmayı derinleştirmek amacıyla 1990-2000 arası Türkiye'deki politik dönem

hakkında bilgiler verilmiş, ardından 1990-2000 arası Türk Sineması ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise politik sinema bağlamında ve incelenen dönem kapsamında “*Pardon (Mert Baykal, 2004)*” filminin analizi yapılmıştır. Makale için kullanılan literatür taraması tekniği ile söylem ve metin analizi yöntemleri kullanılmıştır. Konu ile bağlantılı kitaplardan, makalelerden ve tezlerden gerekli alıntılar yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

## 2. Politik Sinema

Sinematografin ilk bulunduğu yıllardan beri film üretmek zamanla kitleleri harekete geçirebilen bir üretim etkinliğine de dönüşmüştür. Diğer sanatlarla kıyaslandığında sinema, sadece bir şeyi ya da birini temsil etmek işlevi taşımaz. Aynı zamanda düşünceyi şoka uğratma ve imgelerin hareketiyle kurulan bir gerçekliği insana iletme işlevini de üstlenir (Yetişkin, 2010, s.102-103). Sinemanın bu işlevi ideolojilerle ve politikayla olan ilişkisini güçlendirmiş ve bu ilişkiden politik sinema adı verilen tür ortaya çıkmıştır.

Politik sinema yönetmenler sıradan insanların gündelik sorunlarına parmak basarak hikâyesini izleyicilere aktarmaktır. Popüler eğlence sinemasından farklı olarak bu türde insanlar ezilmiş, aldatılmış biçimde konu edilerek gecekondularda, gettolarda zor koşullar altında vermiş oldukları yaşam mücadelelerine dikkat çekilir (Yetişkin, 2010, s.110). Bununla birlikte politik sinemada etnik, dinsel ve kültürel temelli sorunları ve onların sinemasal temsillerini seyirciye aktarılır.

Din, dil, mitoloji, sanat, tarih, savaş, barış, ideoloji, iktidar, sınıf ayrımı, toplumsal çatışma, kültürel emperyalizm, cinsellik gibi çok perspektifte temalar kullanarak izleyicide bir şok etkisi yaratmayı amaçlayan özellikler taşımaktadır. Kısacası toplumsal gerçekliği görmemizi sağlayan bir ayna vazifesi gördüğü söylenebilmektedir.

Politik sinemanın birçok işlevi vardır. İzleyiciyi bilinçlendirme, yönlendirme, harekete geçirme gibi. Bu işlevlerinden dolayı bir propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu tüm sanat eserlerinin doğasında olan bir özelliktir. Esen’in (2019, s.175) de bu noktada belirttiği gibi, sinema gibi kitlelere seslenen ve etkili bir anlatım dili olan sanat, politik mesajlarla kitleleri etkilemeyi düşünenlerin, ya da insanların ilgilerini politikadan, toplum sorunlarından başka yöne çekerek onları pasif, eleştirisiz, yabancılaşmış kişilere dönüştürmeye amaçlayanların her zaman kullandıkları bir araç olmuştur. Bu duruma örnek olarak, Nazi Almanya’sında Hitler’in propaganda bakanı Göbbels’in tayin ettiği filmleri söylemek mümkündür. Bu filmler açık seçik propaganda öğeleri taşıyarak ve tüm olumsuz eleştiri mekanizmasını bilinçli bir eylemle yok etmeye çalışmıştır (İnce, 2009, s.12).

Politik sinema konularını oluştururken birçok kavramdan pek çok kez yararlanmıştır. Bunlardan ilk dikkat çeken tarih ve ideoloji olmuştur. Tarih, geçmişten bugüne yaşanan toplumsal ve siyasi olayları konu edinen politik sinema için önemli bir yöntem olmuştur. Çünkü politik sinema konularını seçerken en çok tarihten yararlanmıştır.

Bir diğer kavram önemli olan ideolojide ise sinemanın ideolojiler için etkili bir propaganda alanı olması yatmaktadır. İdeoloji özünde bir öğretiyi topluma veya toplumun belli kesimlerine yönlendirme ve toplumu belirli bir düşünce doğrultusunda eğitme veya yönlendirme amacı vardır (Eagleton, 1996, s.19). Bu bağlamda Arın'ın (2020, s.74-75) aktardığı Narboni ve Comolli tarafından yapılan şu tanımlama sinemanın ideoloji ile olan ilişkisini daha net ortaya koymaktadır:

“Film nedir? Bir yanıyla verili ekonomik ilişkiler içinde üretilen kendine özgü bir üründür ve üretimi için emek gerektirir -bu ‘bağımsız’ film yapımcıları ve ‘yeni sinema’ için de geçerlidir- bu amaçla belirli sayıda işçi bir araya getirilir. Film bir mala dönüşür ve bilet satışlarıyla ve anlaşmalarla bir değişim değeri kazanır, tüm bunlar pazarın kurallarıyla belirlenir. Öte yandan sistemin maddi bir ürünü olmasından dolayı aynı zamanda sistemin ideolojik bir ürünüdür.”

Politik sinema’yı tanımlarken birtakım tarihsel süreçlere de değinilmesi gerekmektedir. Çünkü yaşanan tarihi olaylar politik sinemayı hem biçim hem de içerik yönünden fazlasıyla etkilemiştir. Bu noktada ilk olarak Ekim Devrimi karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyılın dünya tarihini etkileyen en önemli olaylarından biri olan Ekim Devrimi, siyasi, ekonomik ve toplumsal alanda değişimlere neden olduğu gibi sinemada da değişimlerinin yaşanmasına neden olmuştur. Ekim Devrimi sonrası Sovyetlerde sinema endüstrisi bir kararname ile devletleştirilmiş, sinemaya büyük önem devlet yeni sinemacılar yetiştirmek üzere bir sinema okulu kurmuştur. Kuleşov, Pudovkin, Dovzhenko, Eisenstein ve Vertov gibi yönetmenler devrimci sinemanın ne olduğu gibi sorunlar üzerinde çalışmalar yapmışlardır (Sarı, 2012, s.131).

Diğer önemli olan ise tüm dünyanın yapısını değiştiren İkinci Dünya Savaşı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı öncesinde sinemada klasik anlatı tarzı benimsenmişti. Savaş'ın sona ermesiyle sinemaya yeni bir bakış açısı gelmiştir. Savaş karşıtı hareketler Amerikan ve Avrupa sinemasında kendisini göstermiş, İtalya, Fransa, Almanya başta olmak üzere birçok ülkede yeni sinema akımları ortaya çıkmıştır. Örnek olarak; İtalya’da ortaya çıkan Yeni Gerçekçilik akımında sinemacılar işçi ve köylü sınıfıyla ilgilenerek aslında kendi ulusal sinema geleneklerine ve Batı sinemasının ortaya çıkardığı ve Hollywood’da mükemmel hale getirilen daha büyük bir geleneğe tepki vermişlerdir (Sarı, 2012, s.132). Fransa’da ise bu durum Yeni Dalga akımıyla gerçekleşmiştir. Yeni Dalga’nın önemli temsilcilerinden biri olan Jean Luc Godard, sinemada kendi tarzını oluşturabilecek şekilde politik film yapabilmenin biçimsel yollarını bulmaya çalışmıştır. Bu bağlamda kameranın ne şekilde kullanıldığından, oyunculuk tekniklerine, senaryo aktarımından, filmlerin dağıtımına, ışığın kullanımından, ses kuşağına kadar sinemanın belli başlı kalıplarını değiştirerek sinemanın farklı bir biçimde de yapılabileceğini göstermeyi başarmıştır (Gümüş, 2019, s.15).

Politik sinemayı etkileyen bir diğer önemli süreç ise İkinci Dünya Savaşı sonrası Üçüncü Dünya ülkelerinin emperyalizme karşı mücadelelerinden ortaya çıkan

Üçüncü Sinema olmuştur. Her sinema akımının ortaya çıkışında etkili olan coğrafi konum, toplumsal olaylar ve siyasal gelişmelerden etkilenerek 1960'lı yıllardan itibaren dünya sinemasında önemli bir konumda kendisine yer bulmaktadır.

Sinema anlatısı açısından baktığımızda Üçüncü Sinema, birinci ve ikinci sinemadan farklılıklar göstermektedir. İlk olarak birinci sinemada eğlence ön planda yer alıp egemen ideoloji dayatılırken, Üçüncü Sinema'da düşünce ön planda yer alıp politik bir anlatıyla birey harekete geçirilmeye çalışılmaktadır (Cantaş & Serarslan, 2021, s.643). İzleyicinin pasif konumdan aktif konuma geçmesi Üçüncü Sinema'yı diğerlerinden ayıran en önemli özellik olarak dikkat çekmektedir. Bu durum Gettino ve Solanas'ın 1968 yılında çektikleri "Kızgın Fırınlara Saati (1968)" filminde, net bir biçimde görülmektedir. (Sevimli, 2019, s.18). Filmin gösterimi bittikten sonra izleyiciler bir gösteri düzenlemiş, eylem meydanlara taşmış polisin müdahalesiyle birçok yönetmen gözaltına alınmıştır. Kızgın Fırınlara Saati, böylece toplumsal olay haline gelerek, birçok yerden talep görmeye başlamıştır.

Özetleyecek olursak politik sinema hem geçmişten günümüze yaşadığı değişim ve gelişimle hem de işlediği konular ile toplumda yaşanan sorunların nedenlerini anlayabilmemize olanak tanıyarak toplumsalın nasıl inşa edildiğini görmemizi sağlamaktadır.

### **2.1. Türkiye'de Politik Sinema**

Türk Sinema'sında politik sinemaya ait ilk örnekler 1960 yıllardan itibaren karşımıza çıkmaktadır. 1960 yapımı "Gecelerin Ötesi" isimli film askeri müdahale öncesi Demokrat Parti iktidarının henüz devrilmediği bir dönemde Menderes hükümetini eleştiren cesur bir eser olarak karşımıza çıkmıştır. Ardından "Karanlıkta Uyananlar" filmi işçi sorunları ve Duygu Sağıroğlu'un "Bitmeyen Yol" filmi ile de göç sorunları işlenerek politik sinema türünde yapımlar ortaya çıkmıştır (Kazan, 2017, s.46-47). Toplumsal gerçekçi hikâyesiyle dönemin ekonomik, politik ve toplumsal sorunlarını işleyen filmler Türk Sinema'sında politik sinemanın ilk örnekleri olarak dikkat çekmektedir.

Türk Sineması'nda politik sinema konusunda en dikkat çeken isim Yılmaz Güney olmuştur. 1960'lar içinde, hem oyunculuğu hem de yönetmenliğini üstlendiği popüler "Çirkin Kral" filmleriyle film çekimini öğrenmiş bir yandan da kendi sinema dilini oluşturmuştur. Güney'in 1970 yapımı "Umut" filmiyle başlattığı toplumsal ve siyasal eleştiri filmleri 1960-1965 yılları arasında çekilen toplumsal gerçekçilik akımının devamı niteliğindedir (Esen, 2010, s.135-136). "Umut" filmiyle Cannes film festivalinde başlayan süreç, 1982 yılında çekilen "Yol" filminin Cannes Film Festivalin en iyi film ödülü olan Altın Palmiye'yi kazanmasıyla taçlanmıştır. Böylelikle Türk Sinemasını içsellikten evrenselliğe taşıyarak dünyaya açılmasını sağlayan yönetmen olmuştur (Velioğlu, 2004, s.77).

Politik sinemanın alt türü olan Ulusal sinema da Türk Sinemasında kendisini göstermiştir. Batı kaynaklı sinemaya tepki olarak doğan kavram, 1964 yılında

gerçekleştirilen Sinema Şurası'ndan kullanılmaya başlanmıştır. Halit Refiğ, Metin Erksan, Duygu Sağıroğlu gibi yönetmenlerin öncülük akıma Atıf Yılmaz ve Lütfü Ö. Akad da dâhil edilebilir. Özellikle 1960 ile 1975 yılları arasında çekilmiş filmler, dönemin karakterlerini, konularını toplumun yapısına ve toplumun sorunlarına uyumlu bir şekilde ele alıp işlemişlerdir (Yıldırım, 2018, s.16).

1970'li yıllarda ise ahlaki değerlerin korunması üzerinden yapılan bir siyasal söylem sineması olarak ortaya çıktığı görülen dini sinema türünde yapımlarda artış görülmüştür. Bununla birlikte Yücel Çakmaklı tarafından çekilen Batılı hayat tarzı ile İslami hayat tarzını karşılaştırmalı bir biçimde ele alan Birleşen Yollar filmiyle birlikte Milli Sinema kavramı ortaya çıkmıştır (Çiftçi, 2010, s.40). Ulusal sinema anlayışından farklı olarak milli sinemada dini motiflerin yer aldığı İslam inancını yansıtan filmler yer almaktadır.

1980'lere gelindiğinde toplumsal sinema anlayışı 12 Eylül darbesinin getirdiği ağır yasaklar ve yoğun sansür nedeniyle yerini bireysel bir anlayışa bırakmıştır. Pösteki'ye (2004, s. 28) göre, Türk sinemasında 1970'lere kadar üç ana eğilimden etkilenmiş: Ticari filmler, ulusalcılık ve gerçekçilik. 1970'lere gelindiğinde sinemada ağırlığını hissettiren eğilim toplumcu gerçekçilik olmuş, 12 Eylül sonrasında ise toplumsal muhalefet susmuş; iç hesaplaşma, bireycilik ve fantazyaya ön plana çıkmıştır.

Dorsay'a (1995, s.18) göre, 1980'lerin ilk yarısında çekilen siyasal ve toplumsal nitelik taşıyan filmler, 1980'lerin ikinci yarısı itibariyle çekilmemeye başlamıştır. Çünkü bu türde film yapan yönetmenler, özellikle son 10 yıldaki sansür nedeniyle siyasal ve toplumsal mesajlar içeren filmler yapmak istememişlerdir. Zeki Ökten, Şerif Gönen, Erden Kıral, Ali Özgentürk, Yusuf Kurçenli vb. gibi topluma dönük siyasal eleştiri yapan yönetmenler daha çok içe dönük bireyci filmlere yönelmişlerdir.

1990'lara gelindiğinde ise Türk Sineması bir krize girmiş ve yerli yapımların sayısında ciddi azalma meydana gelmiştir. Sinema sektörünün neredeyse tamamı yabancı dağıtım şirketlerinin tekeline girmiş, sinema salonlarında ağırlıklı olarak Hollywood yapımları gösterilmiştir. Bu sebeple politik sinema türünde toplumsal gerçekçi konuları ön plana alan yapımlar sinema salonlarında kendisine yer bulamamıştır. Genellikle Amerikan kültürünü yansıtan yapımlara ağırlık verilmiştir.

### **3. 1990-2000 Dönemi Türkiye'de Politik Durum**

1990'lı yıllarda hem Türkiye'de hem de dünyada çok önemli gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla yeni iletişim yollarının çıkmasıyla ülkelerinin birbirleriyle olan etkileşimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Kısaca bu dönemde McLuhan'ın tabir ettiği gibi dünya "Global bir köy" haline gelmiştir (Toruk, 2005, s.494).

1989 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve 1990 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması sonucu Doğu-batı olmak üzere iki kutba ayrılan dünya bu olaylar sonucu birbiriyle etkileşime girmeye başlamıştır. Bunlara bir de Irak kuvvetlerinin Kuveyt'i

işgal etmesiyle başlayan Körfez Savaşı'nın eklenmesinin etkileri Türk siyasetinde kendisini göstermiştir.

Siyasi alanda ilk değişim başbakanlık makamında olmuştur. Özal'ın cumhurbaşkanı olmasından sonra başbakanlık görevine Yıldırım Akbulut gelmiştir. Özal'ın cumhurbaşkanı olmasıyla beraber Anavatan Partisinin gücü azalmış, iktidarını kaybetmiştir. 1991'den itibaren ülke tekrar koalisyonlar hükümetleri dönemine girmiştir. Akşin'in de (2007, s.327) belirttiği gibi, 1991 yılında yapılan seçimlerle Sekiz yıllık iktidardan sonra ANAP bu seçimleri kaybetmiş, Demirel'in DYP'si oyların %27'sini alarak seçimi kazanan parti olmuştur. DYP ve SHP ortaklığıyla hükümet kurulmuş, Süleyman Demirel başbakan, Erdal İnönü başbakan yardımcısı olmuştur. DYP'nin hükümet ortağı olarak kendisi gibi sağ görüşe sahip ANAP yerine sol görüşlü SHP'yi seçmesi Türkiye'de sağ ile solun barışması olarak değerlendirilmiştir.

1993 yılı Türkiye'ye açısından en çalkantılı yıllardan olmuştur. 1993 yılına ilk olarak 24 Ocak 1993'te gazeteci-yazar Uğur Mumcu'nun suikast sonucu öldürülmesi, ardında Nisan 17 Nisan 1993'te cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın ani ölümü ve son olarak 2 Temmuz 1993'te Madımak Oteli'nin yakılması sonucu Sivas'ta bulunan 33 aydın, yazar ve sanatçı hayatını kaybetmesi damga vurmuştur (Kongar, 2006, s.229).

Uğur Mumcu suikastı ve Madımak saldırılarını incelendiğinde 12 Eylül sonrası etkisini göstermeye başlayan Siyasal İslam olgusunun 1990'ların ikinci yarısından itibaren Türkiye'de etkinliğini arttırdığını görülmektedir. Özellikle 1995 yılına gelindiğinde Refah Partisi'nin oyların %21'ini alarak seçimden birinci olarak çıkması İslamcı oyların ne derece yükseldiğinin göstergesi olarak dikkat çekmektedir (Akşin, 2007, s.333).

Erbakan başbakanlığında göreve başlayan Refah-Yol hükümetinin icraatları başta asker olmak üzere toplum laik kesimlerini rahatsız etti. Türkiye'de irtica tehlikesinden söz edilmeye başlanmıştır. İlk olarak Erbakan ilk yurt dışı gezilerini İran ve Libya'ya yaparak İslam ülkeleri ile ortak bir paydada hareket etmeye çalışması kamuoyunda büyük tepkilere yol açmış, ardında başbakanlıkla tarikat ve cemaat liderlerine iftar yemeği verilmesi çeşitli kesimlerce laiklik karşıtı bir adım olarak yorumlanmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler neticesinde Toruk'un (2005, s.498) da belirttiği gibi, bu dönemde başta üniversiteler olmak üzere birçok kamusal alanda türban yasağı getirilmesi, meslek liselerinin orta kısmının kapatılması, İlahiyat Fakültelerinin kontenjanlarının azaltılması, irticai faaliyetlere karışmış kamu görevlilerinin memuriyetten uzaklaştırılması, bazı TV kanallarındaki yayıncılık anlayışının değiştirilmeye zorlanması toplumda laik kesimde görülen huzursuzluğu ve irtica tehlikesini gözler önüne sermektedir.



Türk Silahlı Kuvvetleri bu gelişmeleri yakından takip ederek, irtica ve şeriat tehdidine karşı müdahale etme kararı almış ve 28 Şubat 1997 günü yapılan Milli Güvenlik Kurulu toplantısında verilen 18 maddelik bildiri ile bu durum gerçekleşmiştir. 1960, 1971, 1980 müdahalelerine göre daha yumuşak olarak tanımlanan müdahale post-modern darbe diye adlandırılmıştır. Burada alınan kararlar sonrası Erbakan istifa etmek zorunda kalmıştır. İstifa sonrası hükümeti kurma görevi Mesut Yılmaz'a verilmiş, böylece ANAP, DSP ve DTP katıldığı ANASOL-D hükümeti kurulmuştur (Akşin, 2007, s.340-342).

90'lı yılların sonuna gelinirken iki olay Türkiye yakın tarihinde önemli yer tutmaktadır. İlki 16 Şubat 1999'da PKK terör örgütünün elebaşı Abdullah Öcalan'ın Kenya'da yakalanıp Türkiye getirilmesidir. Diğer olay ise 17 Ağustos 1999'da Marmara bölgesinde gerçekleşen depremdir (Akşin, 2007, s.345-348). 17 Ağustos felaketi ve ülkede yaşanan ekonomik krizler sonucu Türkiye 2000 yıllara ekonomik bir bunalım içinde girmiştir.

### **3.1. 1990-2000 Dönemi Sinemasına Genel Bakış**

Türk Sinemasında 1980'li yıllarda yaşanan kriz, 1990'ların başından itibaren de kendisini göstermeye devam etmiştir. Bu dönemde Türk Sinema'sında yaklaşık 50 yıl süren Yeşilçam dönemi bitmiş ve sinemamız tarihindeki en büyük krizlerinden birisine girmiştir (Atam, 2011, s. 81). Pösteği'ye (2004, s.12-33) göre ise, 1990'lara başlanırken seyirci ile arasındaki bağlar kopmuş, kendisini yenileyemediği için genç izleyicisini Amerikan sinemasına kaptırmış kısaca krizde olan bir sinema söz konusudur. Bir kültür oluşturma aracı ve sanat olarak sinema seyircisinden toplumdaki uzaktır. 90'lar boyunca ciddi bir bunalım içinde olan Türk sineması; Amerikan sinemasının hâkimiyeti altında ezilmiş, seyirci azlığı ve finansal sorunlar gibi problemlerle yüz yüze kalmış, sonuç olarak bir endüstri haline gelmeyi bu on yıl süresince de başaramamıştır.

1980'lerin sonunda Türkiye pazarına giriş yapan majör Amerikan dağıtım şirketleri 1990'lardan itibaren sektöre egemen olmaya başlamışlardır. Amerikan dağıtım şirketlerinin Türkiye'deki dağıtım ağına egemen olmasıyla, sinema salonları yabancı sermaye ile üretilen filmlerle dolmuş ve böylece Türk filmleri, salon ve izleyici bulamaz noktasına gelmiştir. Yıllık film üretimi 1990'lı 30-40 filme kadar düşerken, çekilen filmlerden sadece 10-5 tanesi gösterime girebilme şansı bulmuştur (Tunç, 2012, s.166). Bu durum Türk Sineması'nın ciddi anlamda krize girmesine neden olmuştur.

Amerikan şirketlerinin sektöre egemen olması hem anlatı tarzında değişiklik yaratmasına, hem de izleyici profilinin ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Anlatı tarzında Koç'un (2021, s.24-25) da belirttiği gibi, bu dönem çekilen Türk filmlerinde Hollywood tarzı anlatı kalıplarına uygun filmlerin gösterim şansı elde etmesinden dolayı Hollywood esintileri görülmüştür. İzleyici kitlesindeki ayrımı ise Orta'nın (2007, s.135) da aktardığı gibi Pösteği şöyle açıklamıştır; Amerikan filmlerinin

düşkün, macerayı ve aksiyonu seven, ticari filmlere ilgi gösteren seyirci kitlesi, diğeri ise sinemayı bir yaşam felsefesi haline getiren, eleştiren, sorgulayan ama azınlıkta kalan izleyici kitlesidir.

1990'lı yıllarda Türk Sineması'nı etkileyen bir diğeri önemli gelişme de devlet tekelinde olan televizyon yayıncılığının özelleşmesiyle yaşanmıştır. 80'li yıllarda televizyonun renkli yayına geçmesi, video'nun Türkiye'ye gelmesi Türk sinema izleyicisini sinema salonlarından uzaklaştırırken, bir de 90'lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının açılması sinemayı ciddi anlamda etkilemiştir. Buna ek olarak 90'lı yıllarla birlikte Türk sineması televizyonda kendi talebini yaratmaya başlamış ve bir kuşak haline gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda artık filmleri sinema salonları yerine televizyondan izleyen bir kitle ortaya çıkmıştır. Scognamillo'nun (2005, s.370) da belirttiği gibi Türk film izleyicisi ucuz eğlence aracı olarak gördükleri televizyona sığınmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler neticesinde Türk sinema sektörü ciddi bir bunalım içine girmiştir. Bu sebeple devlet yaşanan bu krize müdahale etmeye başlamıştır. Özellikle Kültür Bakanlığı'nın 8 milyarlık bir destek fonuyla Türk Sineması'na katkıda bulunması Türk sinemasının geçirdiği ekonomik krize bir çözüm bulmaya çalışılmış ve bu amaçla oluşturulan 'destek fonu' sayesinde 22 film çekilmiştir (Özgüç, 2014, s.422). Buna ek olarak 1990 ve sonrası Türk Sineması için en önemli gelişmelerden bir diğeri de Eurimages üyeliğidir. 1989 yılında Avrupa Sineması'nın gelişmesi için, sinema ürünlerine ortak yapım, dağıtım ve gösterim desteği sağlayan ve Amerikan hâkimiyetine karşı, Avrupa kültürünü korumak ve Avrupa filmlerine destek olmak amacıyla oluşturulmuş bir Avrupa destek fonudur. Türkiye bu fona Mart 1990'da üye olmuştur. Devlet katkısı ve Eurimages dışında, 1990-1994 yılları arasında televizyonlar gösterim hakkı ve ön satış yoluyla Türk filmlerine yapım katkısı sağlarken, festivaller ve sponsorluklar yoluyla da bu dönemde Türk Sineması'na finansal destek sağlanmıştır (Tunç, 2012, s.168).

1990'lı yıllar boyunca film üretmeye devam eden eski kuşak yönetmenlerin yanı sıra, kariyerleri 90'lı yıllarla başlayan birçok yönetmen de olmuştur. Bir yandan Atıf Yılmaz, Halit Refiğ, Memduh Ün, Şerif Gören, Zeki Ökten, Ömer Kavur, Erden Kıral, Tunç Başaran ve Yavuz Özkan gibi yönetmenler film üretmeye devam ederken, Barış Pirhasan, Reha Erdem, Reis Çelik, Derviş Zaim, Kutluğ Ataman Yeşim Ustaoglu, Kazım Öz, Handan İpekçi, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan, Semih Kaplanoğlu, Zeki Demirkubuz ve Serdar Akar gibi yönetmenler de kariyerlerini 1990'lı yıllarla birlikte başlatırlar (Dorsay, 2005, s.16-20).

Türk sinemasının hem üretim hem de gösterim alanı bulmakta zorlandığı bu dönemde, filmlerin başarısı için ölçüt gişe hâsılatları olmuştur. Bu dönemde sinemada Hollywood hâkimiyetine karşı üretilen ve bugünkü popüler Türk Sinemasının öncüleri arasında yer alan ilk film Şerif Gören'in Amerikalı'sı olmuştur. Ancak hem 90'lar hem de Türk Sineması'na damga film 1996 yılında çekilen Eşkıya



filmli olmuştur. Eşkîya, 2.572.287 seyirci sayısı ile Türk Sinema'sı için kırılma noktası olmuştur. Özellikle Batılı tarzda yürütülen yapımcılık anlayışı, tanıtım kampanyaları, medya desteği, popüler oyuncular, teknik yeterliliği ve Hollywood usulü formüle dayalı bir sinemanın ürünü olmasından dolayı Türk Sineması için yeni bir başlangıç olarak dikkat çekmiştir (Sivas, 2007, s.139).

Sonuç olarak Eşkîya filmin başarısı ile seyirci tarafından sinemada yeniden yerli yapımlara duyulan ilgi artmış, böylelikle çekilen yerli film sayısı 1990'ların sonundan 2000'li yıllara doğru yükselmeye başlamıştır. 2000'den itibaren atağa kalkan Türk sineması, bağımsız sinemacılarla yurtdışından ödüller alırken, Hollywood metotlarını filmlerine ve pazarlama taktiklerine aktaran yapımcılar da Türk seyircisini arttırmıştır.

#### **4. "Pardon" Filmi Analizi**

##### **4.1. Filmin Künyesi**

35mm / 97" / Renkli 2004/ Dram, Komedi/ Türkiye

Yönetmen: Mert Baykal

Senaryo: Ferhan Şensoy

Oyuncular: Ferhan Şensoy (İbrahim), Rasim Öztekin (Muzo), Ali Çatalbaş (Aydın), Zeki Alasya (Müdür), Erol Günaydın (Baba), Bülent Kayabaş (Amir), Levent Ünsal (2.Müdür), Parkan Özturan (Gardiyan Osman), Şahnaz Çakıralp (Asuman)

##### **4.1.1. Filmin Kısa Özeti**

İbrahim askerliğini yaparken dağıtım için birliğine gitmek yerine yakın arkadaşı Muzo'nun yanına gider. Otogarda peşine takılan polislin takibi sonucu ikisi de gözaltını alınır. Polis tarafından birtakım suçların faileri olarak gözaltına alınan ikili polis tarafından tehdit edilerek suçlamaları kabul etmek zorunda kalırlar. İkiliye diğer arkadaşları Aydın da eklenir. Aydın suçlamaları kabul etmek istemez ancak gördüğü işkence sonucunda suçlamaları kabul eder. Birçok açıdan yeterli delil olmamasına rağmen yıllarca tutuklu kalan üçlü, sonunda mahkeme tarafından 24 yıl hapis cezasına mahkum edilir. 6 yıl 3 ay sonunda suçsuzlukları anlaşılınca serbest bırakılırlar. Ancak tüm bu yaşananlardan eniştesini suçlayan İbrahim, eniştesini öldürerek yeniden hapse girer.

##### **4.1.2. Filmin Politik Sinema Bağlamında Analizi**

Pardon filmi, 1998 yılında sahnelenmeye başlayan "Çok Tuhaf Soruşturma" isimli tiyatro oyunun 2004 yılında Mert Baykal'ın yönetmeliğinde sinemaya uyarlanmasıdır. Film bir tiyatro oyunun sinema uyarlaması olsa da filmin konusu yaşanmış bir olaya dayanmaktadır. Nevzat Pak isimli vatandaşın başına gelenler; 9 yıl boyunca suçsuz yere hapis yatması filmin çıkış noktasını oluşturmuştur. Film bir yanlış anlaşılma sonucu tutuklanan ve 24 yıl hapse mahkum edilen üç arkadaşın trajikomik öyküsünü mizahi bir dille anlatırken, sistemi, adalet kavramını ciddi bir biçimde eleştirmektedir.

Film zaman dilimi olarak çekildiği dönemle aynı zaman içinde geçmektedir. Film içinde yaşanan olaylar, verilen mesajlar 1990-2000 arası Türkiye'sinin bir portresini ortaya koymaktadır. Dönemin siyasi atmosferine dair pek çok ipucu filmde vurgulanmaktadır. Bu vurgu hemen filmin ilk repliğinde görülmektedir. İbrahim'in sorguya alındığı sahneyle film başlar. Polis amirinin İbrahim'e "PKK'lı mısınız?" ve ardından "Kürt müsün?" diye sormasıyla, özellikle 90'lı yıllarında başında artan bölücü faaliyetlerden, terör olaylarından ötürü karakola getirilen birinin direkt terörist olarak suçlandığını anlatmaktadır.

İbrahim, yaşı geçkin askere gitmesi polisin dikkatini çekmiştir. Birileri tarafından kollandığını düşünmektedir. Bu durum İbrahim'i polis gözünde şüpheli yapmaktadır. Oysa İbrahim polisin düşündüğü gibi herhangi bir örgüt üyesi değil, sıradan bir vatandaştır ve hiçbir yasa dışı olayla ilgisi yoktur. Buna rağmen polis İbrahim'e kendi inandığı gerçeği itiraf etmesi konusunda baskı yapar. Bu durum o dönem Türkiyesinde sık görülen bir durumdur. Devlet yetkililerinin baskı uygulaması neredeyse devlet politikası haline gelmiştir. 1970'lerde sıkıyönetim zamanında, 1980'de darbe döneminde ve 90'larda polis elindeki olayları sonuca ulaştırmak için gözaltına aldıkları şüphelilere baskı uygulamıştır. "Pardon" filminde de bu duruma tanıklık ederiz.

İbrahim sorgulama sırasında arkadaşı Muzo'nun da olduğunu öğrenir. Muzo, sorgu odasına gelince İbrahim'i tanıymıyormuş gibi yapar. Polis ikisinin de üç ayrı suçtan arandığını söyler. Oysa İbrahim 4 aydır askeredir, Muzo ise İbrahim'in kendisini ziyaret ettiği için tesadüfen oradadır. İki suçlamaları kabul etmez. Bu noktada polis memuru, amire kabul ettirmek için işkence yapmaları gerektiğini söyler. Amir bunu kabul etmez. Oysa o dönem baskı ve işkence altında çok sayıda insan işlemediği suçları kabul etmek durumunda kalmıştır. Amirin, suçlamaları kabul eden ifadeleri imzalarlarsa mahkemede hemen beraat edebileceklerini söylemesi ve işkence tehditleri üzerine suçları kabul eden itirafnameleri imzalarlar.

Amir, üçüncü bir suç ortağının olduğunu eğer o ortaya çıkmazsa mahkemenin başlayamayacağını söyler. Bunun üzerine İbrahim, üçüncü kişi olarak aklına ilk kişinin ismini söyler. Taksim'de büfe işleten, kendi halinde sıradan bir vatandaş olan Aydın, bir anda gasp, hırsızlık suçlarından aranan biri konumuna gelmiştir. Bu noktada Aydın'ın başına gelenler bile ülkede yeterli delil olmadan birçok insan haksız yere suçlandığının göstergesidir.

Aydın, İbrahim ve Muzo gibi suçlamaları hemen kabul etmez. Bu noktada işkence devreye girer. Aydın, gördüğü işkence sonrası kamera karşısında suçları itiraf eder. Bir olay sırasında şehir dışında olduğu fark edilir. Ancak polis dosyayı hemen kapatmak için konuyu ört bas eder. Bu durum devletin, halkın güvenliğini sağlamakla görevlendirdiği kişiler üzerinde olayları çabuk neticelendirmek için baskı uyguladığı şeklinde yorumlanabilir. Bunun neticesinde görevliler hata yapabilir, suçsuz insanların başına bu tarz olaylar gelebilir. Genel olarak baktığımızda bir şahsın hatasına değil, sistemin çürümüşlüğüne vurgu yapılmaktadır.

Aydın'ın da itirafı sonrası üçlü cezaevine gönderilir. Film iki bölüme ayırarak olursak ilk bölüm karakol ve sorgu sahneleri, ikinci bölümü ise cezaevi sahneleridir. Cezaevi tamamen bir ülkenin portresini sunmaktadır. Filmde, cezaevi ülkeyi, cezaevi müdürü ülkenin yöneticisini, müdür yardımcısı, gardiyanlar siyasetçileri, mahkûmlar da vatandaşları temsil etmektedir.

Cezaevi müdürü, kendi görevini ihmal ederek görevi dışında her şey ile ilgilenen bir yetkilidir. Bu sebeple cezaevinde düzensizlik almış başını gitmiş, disiplin sorunları görülmektedir; hapisanedeki görevli memurların, gardiyanlar sürekli rüşvet alması, mahkûmların firar etmesi, koşullarda isyan çıkması gibi... Politik sinema bağlamında film, cezaevi üzerinden sistemi, düzensizliği, liyakatsizliği ve rüşveti mizahı bir söylemle eleştirmektedir.

Bu bağlamda filmin dikkat çektiği nokta olan liyakatsizliği ele alacak olursak; cezaevinin müdürü, o görev için donanımlı birisi değildir. Film boyunca tek amacı cezaevi içerisindeki ağaçlardır. Onun yetersizliğinden ötürü cezaevinde otorite boşluğu doğmuştur. Görevli personeller kendi çıkarları için rüşvet almaya başlamış ve düzensizlik başlamıştır. Muzo, gardiyana sigara için para verdiğinde para üstünü alamaması nasıl bir ortama düştüğünün göstergesidir. Bu durum bir devlet yapısı için de geçerlidir. Devlet kurumlarında görev alacak kişilerin, liyakate göre getirilmemesi işlerin bozulmasıyla birlikte büyük bir yozlaşmayı getirecektir.

Film, bu yozlaşmayı en net yargı sistemine getirdiği eleştirilerle gösterir. Sorgu sırasında amirin mahkemede hemen çıkarsınız sözüne karşılık, iki yıldır tutuklu durumda kalmaları, Aydın'ın olay sırasında başka yerde olduğuna dair resmi evrak bulunmasına rağmen serbest bırakılmaması ve suçsuz yere 24 yıl ağır hapis cezasıyla cezalandırılmaları hukuk sisteminin çarpıklığına yapılan vurgudur.

Cezaevindeki otoritenin gittikçe bozulduğu izleyiciye 7.koşuş üzerinden anlatılmaktadır. Filmde yer alan 7.koşuş siyasi mahkûmların bulunduğu bir koşuşturma ve ölüm orucu tutarlar ve sürekli isyan halindedirler. O dönem Türkiye'si açısından baktığımızda hapisanelerde bu tarz sorunlar sık sık yaşanmaktadır. Özellikle bir siyasi suçlardan hükümlü mahkûmlar ölüm orucunu başlamış, bu oruçlar askeri müdahale ile sonlanmıştır.

İbrahim, Muzo ve Aydın cezaevinde geçen süre boyunca artık hayata dair umutları kalmamış, ekonomik yönden de sıkıntılar yaşamaya başlamışlardır. Cezaevinden firar etme konusunda konuşurlarken Muzo bir gazete haberinden bahseder. Kırmızı bültenle aranan bir adamın ülkeye giriş yapıp, cezaevinde sevgilisiyle buluştuktan sonra gittiği söyler. Bunun üzerine İbrahim'in "Kırmızı bültenle aranıyorsa o zaten devletin adamıdır" demesi devletin kendi elemanlarını koruduğuna dair mesaj olarak dikkat çekmektedir.

6 yıl 3 ay sonunda suçları işleyen üç kişi bir kuyumcuyu soyarken yakalanınca İbrahim, Muzo ve Aydın'ın suçsuz olduğu ortaya çıkar. Suçsuzlukları anlaşılınca "Pardon!" denilerek serbest bırakılan üçlü, devletten boş yere yattıkları hapis

için tazminat bile talep edemeyeceklerini öğrendikleri zaman adalet kavramını sorgularlar. Film adaletin o kadar da adil olmadığı bir kavram olmadığını söyleyerek ciddi bir sistem eleştirisi yapar.

Dışarı çıktıktan askere götürülmek üzere götürülen İbrahim, her şeyin suçlusu olarak gördüğü eniştesini öldürür. Karakolda verdiği ifadede Muzo ve Aydın'ı da suç ortağı olarak göstermiştir. Burada amacı cezaevindeki kaldıkları günleri de hesaba katarak devletten alacaklı olduğunu göstermektir. İbrahim'in kendi adaletini kendi sağlaması bozulan düzen içerisinde sık görülen bir durumdur. Özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik, toplumsal şartlar zaman zaman insanları kendi adaletini sağlamaya itmiştir. Pardon filmi de bozulan düzeni bu şekilde izleyiciye aktarmıştır.

Sonuç olarak, politik sinema bağlamında Pardon filmi ele aldığımızda filmin politik sinemanın bir alt türü olan propaganda sinemasına yakın olduğunu söyleyebiliriz. Muhalif bir söyleme sahiptir. Film anlattığı dönem içerisinde yaşanan olayları –işkenceleri, adil olmayan yargılamaları, cezaevi firarları, ölüm oruçları– mizahı bir üslupla ele alarak çarpıcı bir sistem eleştirisi yapmıştır.

## 5. Sonuç

Sinema, hem görsel hem de işitsel gücünü kullanarak seyirciyi kendi yarattığı dünyanın içine daha kolay çeker. Bu sayede aktarmak istediği duyguyu, düşünceyi ve vermek istediği mesajı net bir biçimde izleyicisine iletebilmektedir. Birçok konu sinemada kendisine alan bulmuştur. Bu konular farklı bakış açılarıyla ele alınarak işlenmiştir. Bu sebeple her sanat dalında olduğu gibi sinemanın da bulunduğu coğrafyanın kültürel özelliklerinden, toplumsal yapısından ve politik olaylarından fazlasıyla etkilenen bir sanat dalı olduğu söylenebilir.

İlk ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte sinema, tüm gelişmeleri takip ve her dönem kendisini geliştirerek hedef kitlesini sürekli artırmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla kendine has anlatım tarzı ile kitleler üzerinde daha etkin bir gücü vardır. Zamanla kültürel yaşama biçim veren bir kavram haline gelmiştir.

Kültürel yaşama biçim verebilen güçlü bir toplumsal olgu olması nedeniyle tarih boyunca başta ekonomik yapısı güçlü ülkeler üzere iktidardaki egemen güç sinemayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmışlardır. Bu durum sinematografin ilk bulunduğu yıllardan beri devam eden bir durum olarak dikkat çekmektedir. Zamanla bir siyasetle daha yakın ilişki bir hale gelmiş ve bu ilişkiden politik sinema denen tür ortaya çıkmıştır. Politik sinemada amaç izleyiciyi eğlendirmeden farklı olarak ideolojik ve siyasi kavramlar kullanılarak izleyiciyi bilinçlendirmek, yönlendirmek ve harekete geçirmektir.

Politik sinemanın propaganda aracı olarak kullanılması sadece propaganda işlevi olduğunu göstermez. Politik sinema kimi zaman da gerçekleri olduğu gibi göstererek izleyiciyi harekete geçmeye yönlendirir. Bu nokta din, dil, mitoloji, sanat, tarih, savaş, barış, ideoloji, iktidar, sınıf ayrımı, toplumsal çatışma, kültürel

emperyalizm, cinsellik gibi çok sayıda kavram politik sinemada konu edilerek, izleyicinin bilinçlenmesi sağlanmıştır.

Politik sinema birçok kavramdan da yararlanmıştır. İlk olarak geçmişten bugüne yaşanan toplumsal ve siyasi olayları konu edinen politik sinema için tarih önemli bir kaynak olmuştur. Tarih dışında ideoloji de politik sinema için vazgeçilmez bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise kitleleri etkileme etki gücüdür.

Politik sinema incelenirken bazı tarihsel süreçlerin bu türü etkilediği gözlemlenmiştir. Bu noktada ilk olarak Ekim Devrimini ele almak gerekir. Ekim Devrimiyle siyasi, ekonomik ve toplumsal alanda değişimler yaşanmıştır. Bu durum 1920'li yıllarda Sovyet Sineması'nı da etkisi altına almış, sinemada hem biçim hem de içerik yönünden egemen sinemaya karşı politik bir ortaya çıkmıştır. Politik sinemayı etkileyen diğer bir tarihi olay ise İkinci Dünya Savaşıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası, savaş karşıtı hareketlerin etkisiyle sinemadaki klasik anlatı tarzları değişmiş, Amerikan ve Avrupa sinemasında kendisini göstermiştir.

Politik sinemayı etkileyen başka bir süreç ise Üçüncü Sinemanın ortaya çıkmasıdır. Üçüncü Sinema, üçüncü dünya ülkelerinin bu anlayışa karşı isyan etmeleriyle ortaya çıkan politik bir sinema türüdür. Eğlence içerikli olan Hollywood sinemasını ve bireyin konularını estetik biçimde işleyen Avrupa Sinemasını eleştirmiştir. Özellikle politik konuları işleyen bu tür zamanla toplumsal bir hareket haline gelmiştir.

Makale kapsamında, 1990-2000 dönemini ele aldığımızda ise şu bilgiler karşımıza çıkmaktadır. Dünya tarihinde önemli yer tutan 1989 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve 1990 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması bu dönemde gerçekleşmiştir. Böylelikle doğu-batı bloklu dünya kavramı ortadan kalkmış, teknolojinin de gelişmesiyle mesafeler azalmıştır. 12 Eylül'ün etkilerini yavaş yavaş üzerinden atmaya başlayan Türkiye için Körfez Savaşı'nın etkileri önemli olmuştur. Hem Körfez Savaşı'nın olumsuz sonuçları hem de Özal partisine eskisi kadar egemen olamaması ANAP'ın güç kaybetmesine neden olmuştur. Bu durum ülkede iktidar değişmesine neden olmuştur. Türk siyasetinde 90'ların en önemli olayların başında ise Özal'ın cumhurbaşkanı iken hayatını kaybetmesi gelmektedir. Bu dönem için dikkat çeken nokta ise toplumda yükselmeye dinci gruplardır. Bunun neticesinde Refah Partisi yükselişe geçmiştir. Ancak bu yükseliş başta askeri gruplar ve toplumun bir kesimi tarafından irtica tehdidi olarak algılanması sonucu yapılan müdahale ile son bulmuştur. Ülkenin doğusunda gerçekleşen terör olayları da bu dönem toplumu derinden etkilemiştir.

Bu 10 yıllık dönemin Türk Sineması'na baktığımızda ise, neredeyse durma noktasına gelen bir sektör görülmektedir. Türkiye'de sinema, yabancı dağıtım şirketlerinin etkisiyle tamamen Hollywood filmlerinin etkisi altına girmiş, gösterilen yerli film sayısında ciddi azalma yaşanmıştır. Buna bir de özel televizyon kanallarının kurulmaları eklenince seyirci sinemadan tamamen uzaklaşmış, sinema neredeyse durma noktasına gelmiştir. Devlet bu krizi önlemek amacıyla bir takım

projeler gerçekleştirmiş, sinemaya finansal destek sağlamıştır. Bu dönem yeni kuşak birçok yönetmen sinemaya ilk adımlarını atmışlardır. “Eşkîya” filmi, yeniden Türk izleyicisini sinemaya çekerek dönemin en dikkat çeken yapımı olmuştur.

Son olarak “Pardon” filmi politik sinema bağlamında incelendiğinde, filmin yönetimi, idareyi kısaca sistemi ve adalet kavramını ciddi bir biçimde eleştirdiği söylenebilir. Film bu eleştiriyi mizahi bir üslupla yapmıştır. Üç arkadaşın yanlış anlaşılma sonucu suçsuz yere tutuklanıp 24 yıl hapis cezası alması anlatılırken, bir ülke portesi çizilmiştir.

## Kaynakça

- Arın, E. K. (2020). İdeoloji Ve İdeolojik Eleştirisi Paradoksunda Sinema. Araştırma Makalesi (6), s. 70-90.
- Arnheim, R. (2002). Sanat Olarak Sinema. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Atam, Z. (2011). Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması. İstanbul: Cadde Yayınları.
- Cantaş, A., & Serarşlan, M. (2021). Gerçekliğin Katmanları Arasından Üçüncü Sinemaya Doğru: Ben, Daniel Blake. Selçuk İletişim Dergisi , 2 (14), 634-656.
- Çiftçi, M. (2010). 1990'lar Sonrası Türk Siyasal Sineması. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo-TV Bilim Dalı.
- Dorsay, A. (1995). 12 Eylül Yılları ve Sinemamız. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Dorsay, A. (2005). Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları Türk Sineması 1990-2004. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Esen, Ş. K. (2019). 80'ler Türkiyesinde Sinema. İstanbul: Su Yayınları.
- Esen, Ş. K. (2010). Türk Sinemasının Kilometre Taşları. Agora Kitaplığı.
- Gümüş, M. (2019). Politik Sinemada İşçi Temalarının İşlenişi: Ken Loach Sineması. Yüksek Lisans Tezi .
- Isparta, Türkiye: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- İnce, G. (2009). Örnek Çözümlerle Türkiye ve İtalya'da Politik Sinema. Yüksek Lisans Tezi . İzmir, Türkiye: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü.
- Kazan, H. (2017). Yılmaz Güney'in Üçüncü Sineması. İletişim Çalışmaları Dergisi (3), 41-59.
- Koç, K. S. (2021). 1980'den 2000'li Yıllara Türk Sinemasında Komedinin Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.
- Kongar, E. (2006). 21. Yüzyılda Türkiye - 2000'li Yıllarda, Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Odabaş, B. (2013). Fransız Siyasal Sineması. İstanbul: Es Yayınları.
- Orta, N. (2007). Türkiye'de Yaşanan Sosyal Olaylar ve Türk Sinemasına Yansımaları (1980-2004). Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi (18), 125-143.
- Özgüç, A. (2014). Ansiklopedik Türk Filmleri Sözlüğü. İstanbul: Horizon International Yayınları.
- Pösteği, N. (2004). 1990 Sonrası Türk Sineması. İstanbul: Es Yayınları.
- Sarı, Ç. K. (2012). 12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alınlanması. Doktora Tezi . Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Scognamillo, G. (2005). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kocabalı Yayınevi.
- Sevimli, M. A. (2019). Üçüncü Sinemaya Erden Kıral Filmleri Üzerinden Bakış: Kanal ve Bereketli Topraklar Üzerinde. Konya Sanat Dergisi (2), 15-32.
- Sivas, A. (2007). Türk Sinemasında Bağımsızlık Anlayışı ve Temsilcileri. Doktora Tezi . Marmara Üniversitesi.
- Toruk, İ. (2005). Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş doktora tezinden özetlenmiştir. , 494-508.
- Tugen, B. (2014). 1960-1980 Darbeleri Arasında Türk Sinemasında Düşünce Oluşumu ve Filmlerin Sosyolojik Görünümleri. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi , 3 (7), 159-175.
- Tunç, E. (2012). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Velioglu, Ö. (2004). 70'li Türk Sineması Köy Filmlerine Türklerin İslamiyet Öncesi Dini İnançlarının ve İslamiyet İnançlarının Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi . Kocaeli.
- Yetişkin, E. (2010). Güncel Politik Sinemayı Yeniden Düşünmek. Akademik İncelemeler Dergisi , 5 (2), 95-116.



# COVID-19 SALGININDA UZAKTAN EĞİTİM: SİNEMA VE TELEVİZYON YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN DENEYİMİ

Doç. Dr. Şermin Tağ Kalafatoğlu<sup>1</sup>

## Özet

Türkiye’de pandemiyle birlikte dünyadaki diğer ülkelerin uygulamalarına benzer bir biçimde genel bir kapanma süreci yaşanmıştır. Bu süreçte eğitsel faaliyetler ilk başta kesintiye uğrasa da hızlı bir biçimde yeni “normal”e uyum sağlamak adına çevrimiçi ortama yönelim olmuştur. Eğitimin farklı kademelerindeki öğrencilerin ve öğretmenlerin bir anda alışık olunan sınıf ortamındaki yüz yüze eğitimden sanal ortama geçmek zorunda kalması farklı sorunları da gün yüzüne çıkartmıştır. Bunların içerisinde; çözüm bekleyen alt yapı sorunları, eğitim için belirlenen sanal ortamın kullanımına ilişkin sorunlar, eğitime erişime ilişkin yaşanan sıkıntılar, eğitim materyallerinin sanal ortamda kullanımına uygun olmaması, öğrencilerin ve öğretmenlerinin eğitim faaliyetini uzaktan gerçekleştirmeye alışık olmaması yer almaktadır. Bu sorunların çözüme kavuşturulması, eğitim sistemlerinin hibrit bir modeli kullanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, yüksek lisans düzeyindeki öğrencilerin pandemi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirmek zorunda kaldıkları eğitim faaliyetlerini nasıl deneyimledikleri üzerinde durulmaktadır. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında tezli yüksek lisans öğrencisi olan ve 2020-2021 döneminde çevrimiçi olarak derslere katılan kişilerle nitel veri toplama tekniklerinden odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinde çalışmaya katılan 8 öğrenciye Covid 19’un etkisi, değişen eğitim hayatları ve gelecek konusundaki düşünceleri üzerine sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ile pandeminin öğrencilerin hayatı, eğitim süreçleri ve geleceğe ilişkin planlamaları konusunda nasıl bir etkide bulunduğu değerlendirilmiştir.

<sup>1</sup> Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, tagsermin@gmail.com



**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 ve Eğitim, Uzaktan Eğitim, Çevrimiçi Eğitim Platformları, Pandeminin Etkileri, Uzaktan Eğitim Deneyimi.

## 1. Giriş

COVID-19 salgın hastalığı etkilerini hayatın tüm alanlarında yoğun bir biçimde hissettirmiştir. Sağlık, ekonomi, kültür-sanat ve eğitim gibi alanlardaki etkinliklerin gerçekleştirilmesinde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Kapanma sonucunda yeni iletişim teknolojilerinin rutin faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için kullanılması, en dikkat çekici değişiktir. İnsanların bir arada bulunmasının sağlık açısından riskli olması nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilen faaliyetler ağırlıklı olarak sanal ortama kaydırılmaya çalışılmıştır. Eğitim alanında kısa bir kapanma dönemi yaşandıktan sonra ülkelerin eğitim kurumları kendilerini bu yeni duruma uyarlayarak, eğitsel etkinlikleri için çevrimiçi platformları kullanmaya başlamışlardır. Eğitimin her kademesi için dünyanın pek çok ülkesinde kullanılan bu sanal ortamlar uzun bir süre eğitimin önemli bir aracı haline gelmiştir. Gelecek için de hem yüz yüze hem de dijital ortamların birlikte kullanıldığı hibrit modellerin işlevsel olacağına ilişkin tartışmalar söz konusudur.

Pandeminin etkilerini yoğun bir biçimde hissettirdiği dönemlerde okulların ve diğer öğrenim alanlarının kapatılması, dünyadaki öğrenci nüfusunun yüzde 94'ünü, düşük ve orta gelirli ülkelerde ise yüzde 99'unu etkilemiştir. COVID-19 pandemisi, tüm kıtalarda yer alan 190'dan fazla ülkede, 1,6 milyar öğrenciyi etkileyerek eğitim sistemlerinde değişikliklere neden olmuştur. Eğitsel alanda yaşanan bu kriz, özellikle de en savunmasız gruplarda yer alan çocukların ve gençlerin durumlarının kötüleşmesine neden olmuştur. Özellikle, yoksul bölgelerde yaşayanlar, kız çocukları, mülteciler, engelliler gibi gruplara mensup olan öğrencilerin öğrenimlerine devam edebilme fırsatlarını azaltmıştır. Öğrenme alanında yaşanan kayıplar, hassas grupların eğitime eşit bir biçimde erişmesi açısından uzun yıllara yaslanan çalışmaların sonucunda elde edilen kazanımların ortadan kalkmasına ilişkin büyük bir tehdit oluşturmaktadır (UN, 2020: 2).

Ülkelerin pandeminin eğitim üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirdiği araştırmalarda ortaya koydukları önemli bir sonuç, eğitimde uzun süredir devam eden eşitsizlik sorunun derinleşmesidir. Öğrencilerin pandemi nedeniyle eğitim döneminde yaşadıkları kesintiler ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerine erişim konusundaki sıkıntıları, gelecekteki refahlarını etkileyecek boyuttadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda bitmemiş öğrenmeye ilişkin gerekli adımlar atılmaz ise öğrencilerin iş gücüne katıldıkları zaman, gelir seviyelerine ve ülke ekonomisine bunun etkisinin olacağı ortaya konulmaktadır. Bu çerçevede bitmemiş öğrenmeyi çözmek için yalnızca okulları açmak ve açık tutmanın çözüm olmadığı, eğitim sistemlerinin uzun vadede yeniden tasarlanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

## 2. Covid-19'un Eğitim Alanında Yarattığı Kriz

### 2.1. Dijital Uçurum ve COVID-19

COVID 19 salgını dijital hazırlığın kriz anlarında ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Gündelik olarak gerçekleştirilmekte olan pek çok faaliyetin zorunlu olarak online ortama taşınması, dijital teknolojilerin hayatın her alanına entegre olmalarını beraberinde getirmiştir. Sağlık, eğitim, eğlence, iletişim ve iş hayatıyla ilgili uygulamaların yürütülmesi çevrimiçi ortamlar sayesinde olanaklı hale gelmiştir. Dijital uçurum ise internete erişimi olmayanlar için çevrimiçi olarak sağlanan imkanlardan yararlanmanın önündeki en büyük engel olmuştur.

Bireyler dijital teknolojilerin sağladığı avantajlardan yararlanırken karşılarında en büyük engel olarak dijital uçurumu bulmaktadırlar. Dijital uçurum, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi olanlar ile olmayanlar arasındaki ayrımı ifade etmektedir. Çok farklı kesim arasında dijital uçurum ortaya çıkabilmektedir. Bunların içerisinde: Şehir ve kırsal bölgeler, gelişmiş ülkeler ve az gelişmiş ülkeler, farklı sosyo- ekonomik düzeydeki toplumsal gruplar, cinsiyetler ve farklı eğitim seviyeleri yer almaktadır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi olanların içerisinde de sahip oldukları teknolojinin özellikleri çerçevesinde dijital bölünme ortaya çıkabilmektedir. Bilgisayar performansı, internet hızı ve abonelik özellikleri bunun nedenlerindedir (Tağ Kalafatoğlu, 2021: 1168).

Resta ve diğerleri (2018) dijital eşitlik konusunda beş bileşene vurgu yapmaktadırlar. Bunlar dijital uçurumun kapatılabilmesi ve COVID-19'un ortaya çıkardığı beklenmedik kriz ortamlarını çözebilmek açısından da önem taşımaktadır. Bunların içerisinde; internete donanım ve yazılım bağlantısı, yerel dillerde yüksek kaliteli dijital içerik, dijital içerik oluşturma ve paylaşma yeteneği, teknolojiye aşina eğitimciler ve yüksek kaliteli araştırma ve uygulamalar yer almaktadır. Teknolojiye sahip olmanın yanı sıra bundan yararlanmak konusunda bilgili olmanın önemli olduğu araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır.

Salgın sırasında hayatın olağan akışının önemli birer parçası olan temel faaliyetlerin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi yetersiz internet hizmetini hane halkları için kriz durumuna çevirmiştir. Kırsallık ve internet hızı arasında negatif bir korelasyon bulunurken, yoksul hanelerde internet erişimi gerçekleşmemektedir. Kırsal kesimde yaşamak, dar gelir grubuna mensup olmak ve hassas gruplardan birinde olmak internete erişim açısından zorlukların artmasına neden olmaktadır. Durum sadece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar için zorlayıcı değildir. Aynı zamanda gelişmiş ülkelerde de internete erişim konusunda bölgeler ve gelir grupları arasında uçurum açılmaktadır.

COVID-19 nedeniyle zorunlu kapanma ve sosyal mesafe uygulamaları birçok faaliyetin hızla dönüşmesine yol açarken internet erişiminin gerekliliği de kamu yararı açısından sorgulanmaya başlayan bir konuya dönüşmüştür. Kırsal kesimde araziden kaynaklı internet hizmetini zorlayıcı unsurlar uydu tabanlı bağlantılar, yeni teknolojiler, altyapı iyileştirmeleri ve yatırımlar aracılığıyla aşılabılır. Ekonomik ve

lojistik açıdan var olan kırsal bölgelerdeki sorunların aşılması internete olan artan talebi karşılamak açısından önemli bir konuyken, çevrimiçi ortamlarda sunulan sağlık ve eğitim gibi hizmetlere erişimin sağlanabilmesi için teknolojiye sahip olmak ve bunu kullanabilmek sorunlarının üstesinden de gelinmesi gereklidir.

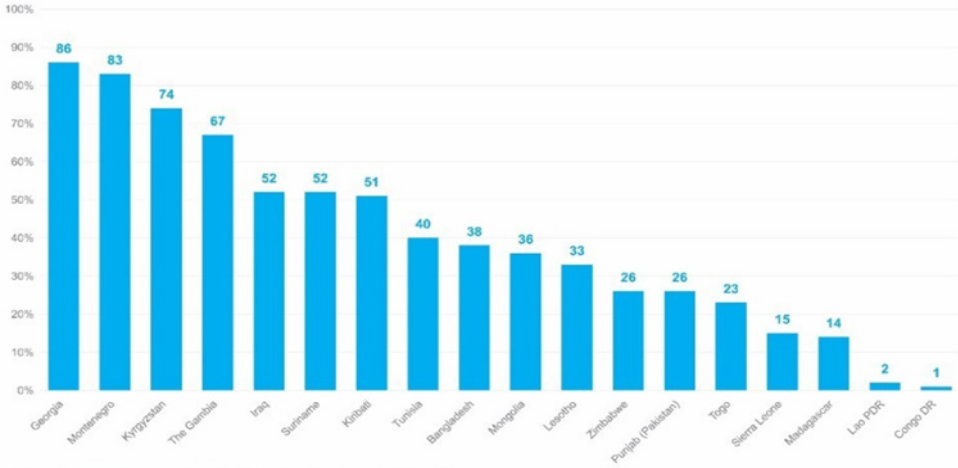
## 2.2. Eğitim ve COVID-19

Salgının ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri sonucunda ortaya çıkan mali baskıların artması ve kalkınma yardımlarının kısıtlanmasına yönelik uygulamaların gündeme gelmesiyle eğitimin finansmanı büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Bu durum COVID-19 öncesinde var olan eğitim finansmanı boşluklarını daha da kötüleştirmektedir. Özellikle düşük gelirli ülkeler eğitim finansmanında derinleşen bir krizle yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Var olan kriz ortamı eğitim alanında yeniliklerin ortaya konulması açısından itici bir güç olmuştur. Eğitim ve öğretimin sürekliliğini destekleyen radyo ve televizyondan eve eğitim paketlerine kadar çeşitlenen yenilikçi yaklaşımlar görülmüştür. UNESCO tarafından oluşturulan Küresel Eğitim Koalisyonu da dahil olmak üzere, eğitimin sürekliliğini destekleyen tüm dünyadaki hükümetler ve ortakların hızlı yanıtları sayesinde uzaktan eğitim çözümleri geliştirilmiştir. Ayrıca öğretmenlerin temel rolü ile hükümetlerin ve diğer kilit ortakların eğitim personeline sürekli olarak özen gösterme görevi olduğu da bize hatırlatılmıştır (UN, 2020: 2).

COVID-19'un yayılmasını kontrol altına almayı amaçlayan okulların kapanması uygulamaları nedeniyle 1 milyardan fazla çocuk geride kalma riskiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Dünyadaki çocukların öğrenmesini sağlamak için ülkeler uzaktan eğitim programları uygulamaktadır. Buna rağmen dünya çocuklarının birçoğunun –özellikle de yoksul hanelerde yaşayanların– evlerinde internet erişimi, kişisel bilgisayarları, TV'leri ve hatta radyoları olmaması, mevcut öğrenme eşitsizliklerinin etkilerini arttırmaktadır. Ev tabanlı öğrenme için gerekli teknolojilere erişimi olmayan öğrencilerin eğitimlerine devam etmek için imkanları kısıtlıdır. Sonuç olarak, yoksul hanelerde yaşayan öğrencilerin birçoğu okula bir daha geri dönememe, dünya çapında eğitimde yıllarca kaydedilen ilerlemenin gerilemesi riskiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de ülkelere göre 5-17 yaş arasındaki öğrencilerin internet erişim oranları gösterilmektedir. Bangladeş, Lesoto, Madagaskar, Moğolistan, Pakistan (Pencap), Sierra Leone, Togo, Tunus ve Zimbabwe gibi ülkelerde, 5-17 yaş arası okula devam eden çocukların yarısından fazlasının internet erişimi bulunmamaktadır.

**Tablo 1.** Ülkelere Göre İnternet Erişimi, Hereward, Jenkins, Idele, (2020), <https://data.unicef.org/data-for-action/remote-learning-global-pandemic-insights-mics6/>, erişim tarihi 09.10.2022.

**Figure 1**  
Students aged 5-17 years with internet access at home

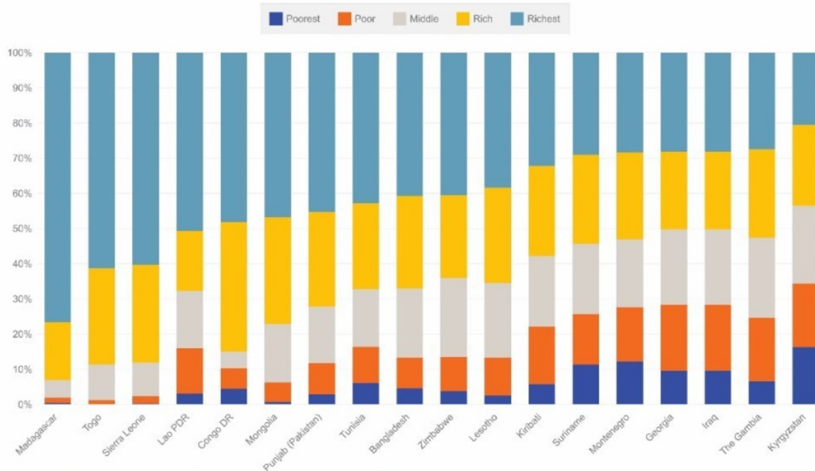


Source: UNICEF Multiple Indicator Cluster Survey 6 for various countries, 2017-2019

UNICEF'in gerçekleştirdiği araştırmada ülkelerin arasında internet erişimi açısından eşitsizlikler olduğu gibi ülkelerin kendi içinde hane halkının gelir seviyesine göre erişim düzeyleri de farklılık göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 2'de ülkelerin farklı gelir grupları arasındaki internet erişim düzeyleri görülmektedir. Özellikle internet erişiminin düşük olduğu ülkelerde en zengin ve en fakir kesim arasındaki internet erişimi eşitsizliği yüksektir.

**Tablo 2.** Hane Halkının Geliri ve İnternet Erişimi, Hereward, Jenkins, Idele, (2020), <https://data.unicef.org/data-for-action/remote-learning-global-pandemic-insights-mics6/>, erişim tarihi 09.10.2022.

**Figure 2**  
Students aged 5-17 years with internet access at home, by wealth



Source: UNICEF Multiple Indicator Cluster Survey 6 for various countries, 2017-2019

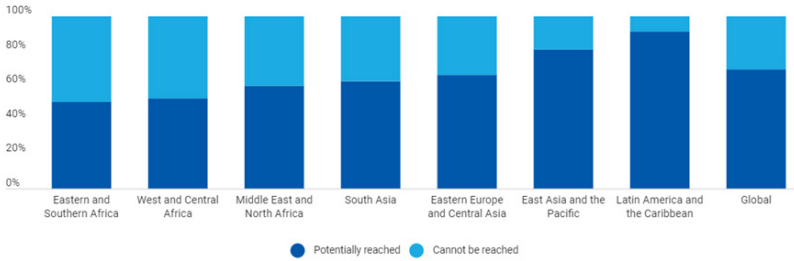
Tablo 3'te bölgelere göre uzaktan eğitime erişebilen ve erişemeyen öğrencilerin oranları görülmektedir. Küresel çapta her üç okul çocuğundan birinin uzaktan eğitime erişemediği tabloda verilen sayılarla gösterilmektedir. Pandemi öncesinde var olan gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki eşitsizlikler ile aynı ülkede yaşayan yoksul haneler açısından çocukların eğitimi konusundaki eşitsizlikler derinleşmektedir.

**Tablo 3.** 2020'de Uzaktan Eğitime Erişim Oranları, Hereward, Jenkins, Idele, (2020), <https://data.unicef.org/data-for-action/remote-learning-global-pandemic-insights-mics6/>, erişim tarihi 09.10.2022.

At least 463 million children worldwide were unable to access remote learning during COVID-19 school closures in 2020



Percentage and number of students potentially reached and not reached<sup>t</sup> by digital and broadcast remote learning policies, by region (pre-primary to upper secondary)



Source: Authors' calculations using MICS, DHS and other national household surveys.

Notes: (i) Figures are calculated using weighted averages based on the number of students across countries. (ii) The high potential reach in Latin America and the Caribbean does not indicate that children in this region had more access to communication assets in the household – access is shown in Figure 5. Rather, it reflects that the policies in this region targeted technologies that are available in most households.

<sup>t</sup> "Reached" indicates potential maximums; "Cannot be reached" indicates minimums, which are likely much higher.

Pandeminin en yoğun olarak yaşandığı dönemde ülkelerde okulların kapanmasıyla internet, TV ve radyo gibi teknolojileri kullanarak sürekli eğitim sağlamanın alternatif yolları araştırılmıştır. Ülkelerin yüzde 90'ından fazlası dijital ve/veya uzaktan öğrenme politikalarını benimserken, okul öncesi eğitim için sadece yüzde 60'ı bunu yapmıştır. Yayıncılık veya dijital medya aracılığıyla öğrenmenin sürekliliğini sağlamak için hükümetler tarafından alınan politika önlemleri, dünya genelinde ilkökul öncesi ve orta öğretimdeki okul çocuklarının yüzde 69'unun potansiyel olarak eğitim süreçlerine erişmesine olanak sağlamıştır. Geri kalan yüzde 31'lik kesimde yer alan çocuklar ise teknolojiye sahip olmamaları ya da eğitimde hedeflenen grupların dışında yer almaları sonucunda uzaktan öğrenmeye erişememiştir. Okullar kapalıyken eğitim amacıyla en fazla çevrimiçi platformların kullanımı tercih edilmiştir. Çevrimiçi platformlar eğitim amacıyla kullanılırken yüksek bir potansiyele sahip olmakla birlikte dünya çapındaki okul çocuklarının yalnızca dörtte birine ulaşmayı olanaklı kılmıştır. Televizyon buna karşılık daha fazla öğrenciye ulaşma fırsatını sunmaktadır (%62). Radyo eğitim amacıyla kullanıldığında okul çocuklarının yalnızca %16'sına erişmek konusunda yardımcı olabilmıştır. Küresel çapta yürütülen uzaktan eğitim politikalarıyla ulaşamayan

her 4 öğrenciden 3'ünün kırsal kesimden geldiği veya en yoksul hanelere mensup olduğu görülmektedir. Bu durumda da farklı kesimlerden çocukları uzaktan eğitim süreçlerine dahil edebilmek için çeşitli iletişim teknolojilerini bir arada kullanmak daha etkili sonuçların alınması açısından önem taşımaktadır (<https://data.unicef.org/resources/remote-learning-reachability-factsheet/>, Erişim tarihi: 07.10.2022).

Türkiye'de salgın esnasında okulların durumuna bakıldığında, vakaların görülmeye başlanması sonucunda 12 Mart 2020'de okulların kapanması kararının alındığı görülmektedir. Başlangıçta okulların 16 Mart 2020 tarihinden itibaren bir hafta süreyle tatil edilmesine karar verilmiştir. Sonrasında ise 23 Mart 2020 tarihiyle birlikte uzaktan eğitime geçilmeye başlanmıştır. Okulların kapalı kaldığı gün sayısı UNESCO verilerine göre 16 Mart 2020-31 Mayıs 2021 tarihleri arası için 130'dur. Bu dönemde, çevrimiçi platformların yanı sıra Millî Eğitim Bakanlığı (MEB)'nin dijital eğitim platformu olarak hizmet veren Eğitim Bilişim Ağı (EBA) uzaktan eğitim için kullanılmıştır. Ayrıca diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de televizyon yayıncılığında uzaktan eğitim alanında yararlanılmıştır. Farklı kademelerdeki öğrenciler için ders içerikleri hazırlanarak televizyon kanallarından yayınlanmıştır (Gencer, Kesbiç, Arık, 2021: 17).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı, Sinema ve TV anabilim dalında tezli yüksek lisans öğrencilerinin pandemi esnasında deneyimledikleri uzaktan eğitim süreçlerine ilişkin tecrübe ve düşünceleri hakkında bilgi almaktır.

Öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin kişisel deneyimlerini ve düşüncelerini detaylı bir biçimde açıklamak üzere aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Covid 19'un öğrenciler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Öğrencilerin pandemiyle eğitim hayatları nasıl değişim geçirdi?
- Uzaktan eğitime ilişkin görüşleri nelerdir?
- Pandeminin etkisiyle geleceğe ilişkin düşünceleri nelerdir?

2020-2021 döneminde çevrimiçi olan derslere katılan 8 Sinema ve Televizyon yüksek lisans öğrencisi ile odak grubu oluşturularak görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan öğrenciler gönüllülük esaslı çerçevesinde odak grup görüşmesine dahil olmuşlardır. Öğrencilere çalışma hakkında bilgi verilerek, onam formları imzalatılmıştır. Odak grup görüşmesinde kişilere uzaktan öğretim deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere sorular yöneltilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Ordu Üniversitesindeki lisans üstü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere uzaktan eğitimin gerçekleştirildiği 2020-2021 dönemindeki Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında tezli yüksek lisans öğrencisi olan öğrenciler konuyla ilgili bilgi ve deneyime sahip olmaları nedeniyle amaçlı örneklem olarak seçilmişlerdir.

Çalışmada, diğer nitel araştırma yöntemlerine benzer bir biçimde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemenin, araştırmacının gerekli verileri en iyi şekilde üretebilecek bilgi açısından zengin vakaları bulmasına yardımcı olduğuna inanılmaktadır. Amaçlı örnekleme (yargı, seçici veya öznel örnekleme olarak da bilinir), araştırmaya katılacak popülasyon üyelerini seçerken araştırmacının kendi yargısına güvendiği bir örnekleme tekniğidir. Amaçlı örnekleme, olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir ve “örneklem için seçilen unsurların araştırmacının yargısıyla seçilmesiyle ortaya çıkar. Araştırmacılar genellikle sağlam bir yargı kullanarak temsili bir örnek elde edebileceklerine ve bunun zaman ve paradan tasarruf sağlayacaklarına inanırlar” (Black, 2010).

### 3.3. Odak Grup Görüşmesi

Pandemi sürecinde uzaktan olarak gerçekleştirilen eğitim etkinliklerine ilişkin öğrencilerin kişisel deneyimlerine odaklanan bu çalışmada yöntem olarak nitel veri toplama tekniklerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Görüşme, “belirli bir amaç için insanlar arasında üzerinde anlaşmaya varılan bir konu ile bağlantılı özel bir iletişim şekli” (Anderson, 1990: 222) olup; amacı görüşülen kişiden araştırmayla ilgili bilgileri elde etmektir. Diğer veri toplama teknikleri ile karşılaştırıldığında, (örn. anket, gözlem vb.) görüşmeler, insanların içsel duygularını, deneyimlerini, görüşlerini ve tutumlarını keşfetmek için zengin bir kaynak oluşturmaktadır. Wisker’e (2001) göre, kişisel duygular, hisler, deneyimler ve hassas konular üzerine yaslanan bilgiler hakkında detaylı veri toplayabilmek açısından önemli bir tekniktir.

Görüşme tekniği, faaliyet veya durumun ayrıntılı ve bütüncül tanımını vurguladığı için nitel araştırma çalışmalarında çok büyük bir kullanım alanına ve öneme sahiptir. Nitel araştırma görüşmeleri, dünyayı yanıtlayanların bakış açısından değerlendirmeye ve insanların deneyimlerinin önemini keşfetmeye çalışmaktadır (Kvale, 1996).

Odak grup görüşmesi, veri toplamak için nitel bir teknik olup; odak grup, sayısı genellikle altı ile dokuz kişiden oluşan, bir moderatör (araştırmacı) tarafından belirli bir konu üzerinde görüşleri, tutumları ve deneyimleri keşfedilmek üzere bir araya getirilen insan grubunu ifade etmektedir (Anderson, 1990: 241; Denscombe, 2007: 115). Odak grup görüşmesinde ortak ilgi, deneyim ya da benzer özellikler taşıyan, nispeten homojen olan grubun araştırmacı tarafından sorulan sorular üzerinde düşünmesi, fikirlerin açığa çıkması ve gruptakilerin birbirlerinden etkilenecek daha detaylı bir biçimde araştırılan konu üzerindeki deneyimlerini paylaşması amaçlanmaktadır. Casey ve Krueger (2000) odak grup görüşmelerinin bireysel görüşmelerden daha doğal bir ortama sahip olduğunu savunmaktadır. Bunun nedeni olarak grup içerisinde var olan etkileşim ortamına dikkatleri çekmektedirler.



### 3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analizin amacı nitel veri toplama teknikleriyle elde edilen veriler üzerinde detaylı bir yorumda bulunabilmek için temaların, ilginç ve anlamlı kalıpların belirlenmesine yaslanmaktadır. Tematik analiz tekil bir yöntem olmayıp, verilerin analizinde temaların geliştirilmesinde kullanılan bir dizi yaklaşımın şemsiye terimidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen dönüşlü tematik analizin altı adımı takip edilmiştir. Bu adımlar veri kümesine aşına olmayı, kodlama sürecini, başlangıç temalarının oluşturulmasını, temaların geliştirilmesi ve gözden geçirilmesini, temaların iyileştirilmesi, tanımlanma ve adlandırılması ile yazma aşamalarını kapsamaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliği için Lincoln ve Guba (1985)'nin önerdiği nitel araştırmaların güvenilirliğini değerlendirmek için kullandıkları dört unsur olan inanılabilirlik (credibility), tutarlılık (dependability), onaylanabilirlik (confirmability) ve aktarılabilirlik (transferability) değerlendirilmiştir. Bu çerçevede; inanılabilirlik desteklemek için görüşmeye katılanlar ile görüşmeden elde edilen verilerden çıkarılan bulguların paylaşılmasını içeren katılımcıların kontrolü gerçekleştirilmiştir (member check). Verilerden yola çıkılarak elde edilen sonuçların tutarlılığını ortaya koyabilmek için görüşülen kişilerin konuşmalarına yer verilmiştir. Geliştirilen temalar, kodlamalar ve verilerin çözümlenmesi konusunda, alanda çalışan bir başka araştırmacıdan destek alınarak elde edilen sonuçların onaylanabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Aktarılabilirlik nicel araştırmalardaki genellenebilirlik ve dış geçerlilik ile eş anlamlıdır. Odak grupta yer alan kişilerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda analitik genellenebilirlik etkinliği son derece sınırlıdır. Bununla birlikte görüşmeye katılan yüksek lisans öğrencilerinin uzaktan eğitim süreçlerindeki deneyimlerinden elde edilen bulgular benzer süreçlerden geçmiş olan benzer eğitsel düzeydeki öğrencilerin durumlarını anlamak açısından ışık tutar niteliktedir.

## 4. Bulgular Ve Yorum

### 4.1. Pandeminin Etkileri

Pandeminin yayılmasını engellemek amacıyla uygulanan tedbirlerin içerisinde yer alan kapanma önlemleri sonucunda insanların gündelik rutinleri tamamen değişikliğe uğrayarak bütün etkinlikler çevrimiçi ortama taşınmıştır. İş toplantıları, eğitim faaliyetleri, doktor randevuları, sanatsal etkinlikler gibi faaliyetlerin tümü çevrimiçi olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnsanlar alışık oldukları düzenlerinin tam anlamıyla kontrol edilemeyen bir salgın tarafından bozulması sonucunda çeşitli psikolojik etkilerle mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Salgının sürekli yayılması, katı kapanma politikaları ve salgının ekonomik etkileri sonucunda ortaya çıkan işini kaybetme korkusu insanların üzerindeki psikolojik baskıyı ve stresi arttırmıştır.



Dünya Sağlık Örgütü salgının insanların ruh sağlığını derinden sarstığını belirtmektedir. İnsanların kaygı düzeylerindeki artış inanılmaz orandayken, bazıları için salgın çok daha ciddi bazı zihinsel sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur ya da bu sorunların kötüleşmesine yol açmıştır. Pek çok sayıda insanda psikolojik sıkıntı, depresyon, anksiyete, travma sonrası stres belirtileri ortaya çıkmıştır. Ayrıca sağlık çalışanları da dahil olmak üzere daha yaygın intihar düşüncesi ve davranışına dair işaretler bulunduğu belirtilmektedir (WHO, <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/the-impact-of-covid-19-on-mental-health-cannot-be-made-light-of>, Erişim tarihi: 13.10.2022).

Dünya Sağlık Örgütü özellikle bazı grupların pandemiden ruhsal açıdan diğerlerine göre daha fazla etkilendiğini belirtmektedir. Bunların içerisinde gençler, çocuklar, ergenler ve kadınlar yer almaktadır.

Bazı insan grupları diğerlerinden çok daha fazla etkilenmiştir. Uzatılmış okul ve üniversitelerin kapanmasıyla karşı karşıya kalan gençler, sosyal izolasyona ve kopukluklara karşı savunmasız kaldılar. Bu da kaygı, belirsizlik ve yalnızlık duygularını körükleyebilir ve duygusal ve davranışsal sorunlara yol açabilir. Bazı çocuklar ve ergenler için evde kalmak, akıl sağlığı sorunları için risk faktörleri olan aile stresi veya istismar riskini artırmış olabilir. Kadınlar benzer şekilde evlerde daha fazla stresle karşı karşıya kaldılar.... kadınların %45'inin pandeminin ilk yılında doğrudan veya dolaylı olarak bir tür şiddete maruz kaldığı bildirilmektedir (WHO, <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/the-impact-of-covid-19-on-mental-health-cannot-be-made-light-of>, Erişim tarihi: 13.10.2022).

Öğrencilerle gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde COVID-19'un üzerlerindeki psikolojik etkilerinin neler olduğu sorgulanmıştır. Kapanma döneminde kendilerini yalnız hissettikleri, depresyona eğilimlerinin arttığını vurgulayan öğrenciler bulunmaktadır.

S.Y.:...ilk başta ben kendimi çok yalnız hissettim. Pandemi döneminde arkadaşlarla görüşemiyoruz. Dışarı çıkamıyoruz. Psikolojik olarak çok karamsar bir dönemdi benim için. Bohem bir havaya sahiptim. Depresyon belirtileri de diyebiliriz aslında buna. Çünkü tek yaptığımız evden dışarı çıkmadan ya derse girmek ya ders çalışmak ya da evde oturmak. Hiçbir şey yapamıyordum o dönemde. Psikolojim çok bozduktu aslında benim için. Sıkıntılı bir dönemden geçiyordum diyebiliriz.

Öğrencilerin depresyona eğilimlerini belirleyen durumların içerisinde pandemi sürecinde ailelerinden uzakta tek başlarına yaşamaları, sosyo-ekonomik düzeyleri, arkadaş destek gruplarının varlığı ve öğrenciliğin dışında onları meşgul eden bir işlerinin bulunması yer almaktadır. Tek başlarına yaşayan, ekonomik açıdan sınırlı imkânı olan, destek grubu olmayan ve çevrimiçi dahi olsa bir işte çalışmayanların ruhsal açıdan daha büyük sıkıntı yaşamaya aday oldukları görülmektedir.

Görüşme gerçekleştirilen öğrenciler eve kapalı kalmaları nedeniyle boş zaman fazlalığının başta ilginç geldiğini sonrasında ise yapacak bir şeyler bulmakta zorlanarak sıkıldıklarını belirtmişlerdir.

M.U.: Yoğun bir iş temposundan çıkmıştım. Bir kapanma olduğunda açıkçası çok sevdim. Çünkü öyle bir şeye ihtiyacım vardı. İzlenecek filmlerim, okunacak kitaplarım vardı. Aynı zamanda da işle eğitimlerime devam edeceğim için rahat ederiz anlamında. Ama bu süreç sonrasında yani bir 10 güne falan ihtiyacım varmış.10 günden sonra artık sıkılmaya başladım. Filmler tükendikçe kitaplar azaldıkça aynı şeyler rutin hale gelince daha çok kısıtlanmış gibi hissettin. Süreç uzun olunca dolayısıyla sıkılmaya başladım. Kısıtlanmış gibi hissettim.

COVID-19'un sevdiğilerine ve kendilerine bulaşma ihtimali karşısında yoğun bir korku ve kaygı içerisinde olmaları konusu da öğrencilerin üzerinde durduğu pandeminin psikolojik etkileri içerisinde yer almaktadır. Ayrıca sevdiğilerini salgın nedeniyle kaybedenler, bu ölümlerin onların üzerinde yarattığı üzüntü, kaygı ve korkunun etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir.

Z.T.: ... ilk çıktığı dönemlerde kronik hastaları daha çok etkilediği ve onlar için daha riskli olduğu söylendiğinde benim için daha zor geçti. Kronik astım alerjim olduğu için. Ailede de babam kronik şeker hastası bu yüzden psikolojik olarak onları kaybetme korkusu bana bir şey olur korkusu daha fazla beni etkiledi. O yüzden çok uzun süre hiç evden çıkmadığımı biliyorum. Eldivensiz markete kesinlikle gitmiyordum. İki üç maske takıyordum. Markete giderken giydiğimi eve geldiğimde poşete koyuyordum 2 gün sonra çıkartıyordum. Abim beni çok korkutuyordu... Evden çıkma sen astım hastasıysın ne olacağını bilmiyoruz diye, ben kendi hastalığımın dolayı çok fazla tedirgin olmuşum. Sonrasında da covid'ten amcamı ve teyzemi kaybettim. Teyzemi derslerimiz bittikten sonra kaybetmişim. 2 kişinin bu hastalık uğruna ölmesini gördükten sonra da benim için covid yani pandemi süreci tamamen hayatımda en korktuğum şey olabilir yani iki kişiyi kaybettiğimiz için özellikle.

Psikolojilerini zorlayan bu süreçte hobilerinin onları rahatlatmasının altını çizenler de bulunmaktadır. Evde baktıkları hayvanların, yetiştirdikleri bitkilerin psikolojilerine iyi geldiğini vurgulayanlar bulunmaktadır.

H.K.: Evde kedim, kuşlarım ve çiçeklerim var. Yani böyle bir hobinizin olması o açıdan da bizi psikolojik olarak rahatlatmak için destek oldu.

Pandeminin odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin üzerindeki fiziksel etkilerine bakıldığında bunların içerisinde; hareketsiz yaşamın sonucunda kilo artışı, bilgisayar başında fazla zaman geçirilmesinden göz problemleri, uzaktan dersler nedeniyle uzun süre oturmak zorunda kalmalarından sırt sorunları, aşırı dezenfektan kullanımından cilt problemleri yer almaktadır.

Y.S.: Ben de arkadaşlarım gibi pandemi kiloları aldım. Bir de sürekli bilgisayar ve telefon kullanımı arttığı için gözlerimle ilgili problem yaşadım. Hatta yüksek lisans ders aşamasındaki bir sunumumu neredeyse ağlayarak yapmıştım. Önceleri bu kadar bilgisayar başında değilken pandemi sürecince sürekli bilgisayar kullandığım için sırt boyun ağrıları çekiordum.

Pandeminin maddi etkileri konusunda öğrenciler yaşanan ekonomik sıkıntılara dikkat çekmişlerdir. Özel sektörde çalışanların işlerini kaybettiği, özellikle ticaretle

uğraşanların iş yerlerini tamamen kapatmak zorunda kalarak maddi açıdan zorlandıklarını belirtmişlerdir.

M.U.: Devlet kurumunda çalışanların bir tık daha şanslı olduğunu düşünüyorum. Maddi açıdan bir kayıp yaşamadık, ama etrafımda özel sektörde çalışanlar iş olmadığı için devlet desteğinden faydalanıp geri kalan maşını alamadılar, yarı yarıya inmiş şekilde geçimlerini sağladıklarına şahit oldum.

Ayrıca ekonomik olarak insanların zorlandığı böyle bir dönemde birikim yapmanın ne kadar önemli olduğunun farkına varıldığının da altını çizmişlerdir.

H.K.: ...büyüklerimiz hep söyler ya kara günde kıyıda köşede bir birikimin olsun diye tembih ederler ya onun önemi de ortaya çıktı. M.U. arkadaşımızın da söylediği gibi devlet memurları için çok sorun olmadı ama özel sektörde çalışanlar için kenarda bir birikimin olmasının önemi görüldü.

Pandeminin manevi etkilerinde öğrenciler sevdiklerinin, sağlıklarının ve sahip olduklarının kıymetini daha iyi anladıklarını ifade etmektedirler.

S.Y.: Manevi olarak insanların değerini anladım. Temel olarak çevremdeki insanların değerini anladım. Sağlığın, arkadaşlıkların, ailenin çok önemli olduğunu anladım.

Salgının etkilerinin yoğun olarak hissedildiği ve katı kapanma kurallarının geçerli olduğu süreçte, evden devam eden hayat insanları önceliklerini sorgulamaya itmiştir. Hayatlarını dolduran maddi ürünlerin, dış görünüşlerinin nasıl olduğunun ve ne giydiklerinin o kadar da önemli olmadığına ilişkin bir aydınlanma yaşadıklarını belirtmektedirler.

M.U.: Daha öncesinde sürekli süslenmeye ya da güzel olmaya daha yatkındım. Dışarı çıkmayınca en fazla süslenip gittiğim yer ...'dı (yerel bir market). Tabii buna da zamanla alışılıyor. Hatta bir güneş gözlüğü almıştım. Herhalde hiç takamayacağım diye düşünüp evde takıp gezmeye başlamıştım. Sonra bazı şeylerin gerçekten fazlalık ve lüks olduğunu anladım. Bundan sonra ben kendi adıma konuşuyorum, daha sadeleştim. Bu etkiler bende hala devam ediyor. Bu konuda olgunlaştım mı diyorum ya da pandeminin etkisi mi diyorum. Süslenmek yerine daha rahat şeyler tercih ediyorum. Güzel görünmeye çalışmak yerine kendimi iyi hissetmeye çalışıyorum.

Odak grup görüşmesine katılan 8 öğrencinin üzerlerindeki pandemi etkisi psikolojik, fiziksel, maddi ve manevi olarak kategorize edilebilir. Öğrencilerin depresif ve yalnız hissettikleri, sıkıldıkları, kaygı durumlarının yüksek olduğu; çeşitli hobiler, aileleriyle vakit geçirerek ve boş zamanlarını dolduracak kitap okumak film izlemek gibi etkinliklerle rahatlamaya çalıştıkları görülmektedir. Fiziksel olarak da pandeminin üzerlerinde bir iz bıraktığını belirten öğrenciler, sağlıklarıyla ilgili kilo artışı, boyun ve sırt sorunları, görme problemleri ve cilt sıkıntılarını yaşadıkları sorunların arasında sıralamaktadırlar. COVID-19 ayrıca maddi olarak da insanların zorlandığı bir sürece yol açmıştır. Kapanan iş yerleri, işini kaybeden insanlar ve iş bulamamak insanların üzerinde ekonomik baskının oluşmasına neden olmuştur. Manevi etkiler açısından öğrenciler sahip olduklarının kıymetini bilmek olarak durumu özetlemiştir.

## 4.2. Pandemi Sürecinde Eğitim

COVID-19 salgını sosyal mesafeyi zorunlu hale getirip, belirli süreçlerde tam zamanlı olarak evlere kapanma uygulandığında; eğitim, sağlık, iş ve iletişim gibi alanlarda çevrimiçi ortamların kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Yüz yüze olarak gerçekleştirilen çoğu faaliyetin tamamıyla çevrimiçi ortama taşınması kısa bir sürede mümkün olmazken, eğitim kurumları farklı seviyelerdeki öğrencilerin öğrenme süreçlerine ara vermelerinin önüne geçebilmek adına hızlı bir biçimde önlem almaya çalışmışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon ve radyo yayınlarından yararlanmanın yanı sıra çevrimiçi canlı dersler yüz yüze gerçekleştirilen dersler ile eğitimin kesintisiz devam etmesi amaçlanmıştır.

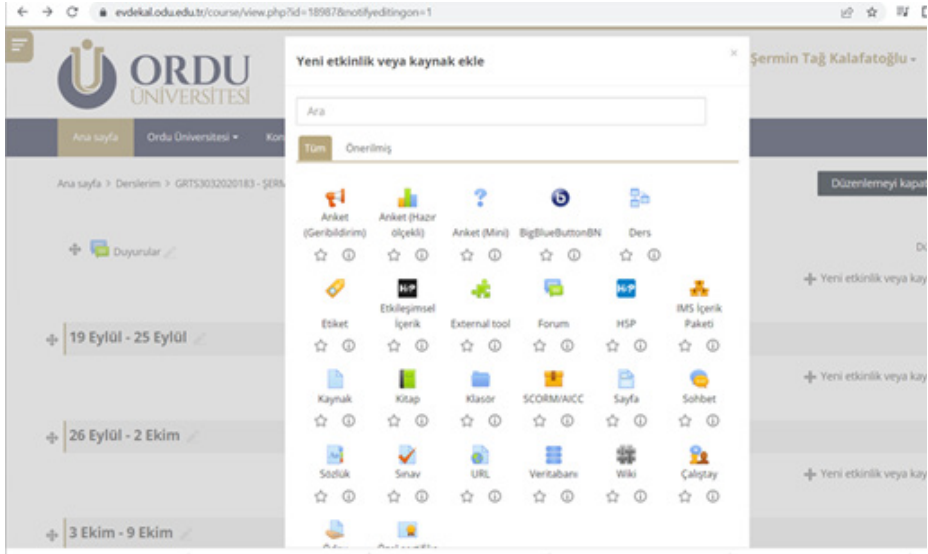
Dijital uçurumun derinleşmesi ve çevrimiçi eğitimlere öğrencilerin erişim sağlayamaması eğitim konusunda eşitsizliklerin artmasına neden olurken, öğrencilerin uzaktan eğitim görürken psikolojilerinin nasıl etkilendiğine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Evden öğrenmenin ilk başlarda üniversite öğrencilerine ilginç geldiğini sonraki süreçlerde bunu sıkıcı buldukları, ailelerinin geliri konusunda endişe duyan öğrencilerin internet kotası konusunda zorluklardan dolayı çevrimiçi eğitimlere katılımlarında sorunlar yaşadıkları ve çevrimiçi olarak verilen çok fazla ödevin bıkkınlık getirmesi ve bunların etkililiklerinin sorgulanmasının gerçekleştiği çalışmalarda ortaya konulmuştur (Irawan, Dwisona, Lestari, 2020: 53).

Türkiye’de ilk, orta ve lise seviyelerinde okulların kapanması 16 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Üniversitelerde de eğitime aynı tarihten itibaren ara verilmiştir. Bu tarih itibarıyla pandeminin nasıl seyredeceği tam olarak bilinmediğinden ve alınacak önlemlerin ne boyutta ve ne kadar süre devam edeceği konuları net olmadığından eğitim kurumları eğitim süreçlerini nasıl planlayacağını bir müddet netleştirememiştir. Ancak Mart 2020’nin son haftaları itibarıyla farklı seviyelerdeki eğitim kurumları sosyal mesafe ve kapanma tedbirlerinin daha uzun bir süre yürürlükte kalacağını belli olması üzere, çeşitli oranlarda uzaktan eğitimi çevrimiçi ortamlarda uygulamaya başlamıştır.

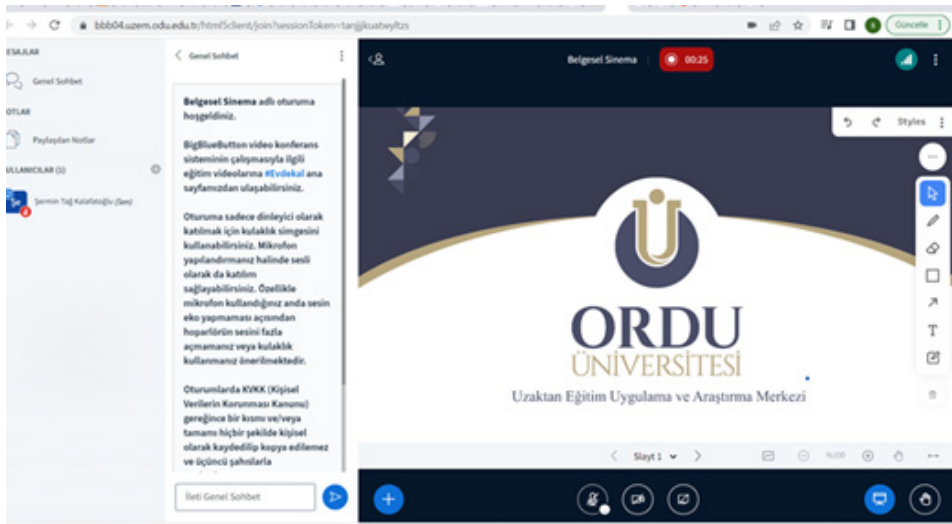
Ordu Üniversitesi 10 Nisan 2020 tarihinden itibaren evdekal.odu.edu.tr öğrenme yönetim sistemi üzerinden çevrimiçi eğitimlerin verilmesini başlatmıştır. Canlı derslerin kayıtları alınarak, derse katılmayan öğrencilerin daha sonrasında kayıtları takip etmesine olanak veren sistemde; dersi veren öğretim elemanlarının ders notları, kaynaklar ve görseller ekleme özelliği de bulunmaktadır. Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının kameralarını ve mikrofonlarını açarak karşılıklı iletişim kurmalarını mümkün kılan bu sistemde, ayrıca öğrenciler hem kendi aralarında hem de dersi veren görevliyle dersin akışı içerisinde genel sohbet alanında anlık yazışmalar gerçekleştirebilmektedirler. Ders için ödevler bu sisteme yüklenmekte ve notlandırma da sistem üzerinden yapılabilmektedir. Aşağıda sistemin ana sayfasından bir görüntü, derse etkinlik eklemek için bulunan ara yüz ve canlı ders sayfası görülmektedir.



**Görsel 1.** Ordu Üniversitesi #evdekal Öğrenme Yönetim Sistemi Ana Sayfa, <https://evdekal.odu.edu.tr/>, Erişim tarihi: 14.10.2022.



**Görsel 2.** Ordu Üniversitesi Evdekal Öğrenme Sistemi Etkinlik Ekleme Özelliği, <https://evdekal.odu.edu.tr/course/view.php?id=18987&notifieditingon=1>, Erişim tarihi: 14.10.2022



**Görsel 3.** Ordu Üniversitesi Evdekal Öğrenme Sistemi Canlı Ders Sayfası, <https://bbb04.uzem.edu.edu.tr/html5client/join?sessionToken=dednwuucsi5cdzbb>, Erişim tarihi: 14.10.2022

Öğrencilerin arasında pandemi sürecinde eğitimin uzaktan gerçekleştirilmesi konusuna olumlu yaklaşanlar; okula geliş gidişlerde kaybettikleri zamanın uzaktan eğitimde söz konusu olmamasına ve her ortamda derse bağlanmanın verdiği kolaylığa dikkatleri çekmektedirler. Ayrıca öğrenciler etkileşim açısından uzaktan öğrenmedeki sanal ortamın sınıf ortamından çok da farklı olmadığını belirtmektedir. Bu konuda yüksek lisans derslerinde sınıf mevcudunun 5-10 öğrenci arasında olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu durumda da öğrencilerin derslere katılımı, öğretim elemanıya kurduğu etkileşim bazı durumlarda yüz yüze işlenen derslerden çok daha etkili olabilmektedir.

M.U.: Uzaktan eğitimi olumlu buldum. Benimle aynı fikirde olmayan arkadaşlarım vardı, bazen onlarla da tartıştık. Şimdi her şeyden önce çalıştığım için benim vakit konusunda çok fazla zamanım oldu. Okula geliş gidişlerime zaman harcamadan, iş yerinde çalıştığım halde direk online eğitimde sınıfta olabildim ve bire bir arkadaşlarım ile online görüşebildim. Öğretmenlerim ile ilişkilerim anlamında lisanstaki onları tanıma avantajımdan faydalanıyordum. Lisans döneminde yüz yüze derslerde sınıf kalabalık oluyor hepimize sıra gelmiyordu. Dolayısıyla araya kaynayanlar da oluyordu. Online da böyle bir şey olmadı. Herkes uzaktaydı, herkes ödevlerini teslim etti, herkese birebir zaman tanındı. Dolayısıyla orda yaptıklarımız kayıt altında olduğu için ders dikkatle dinlendi, ödevler de daha dikkatli yapıldı. Öğretmenlerimiz bire bir ilgilendi yani kaytarma söz konusu olmadı... Zaman anlamında hem birebir eğitim anlamında daha çok faydalı oldu. Bir de teknoloji sıkıntısı yaşamadık Sisteme girebildik, ödevlerimizin sunumlarını sistem üzerinden paylaşabildik ya da izleyeceğimiz filmleri anında izledik ve film üzerinde konuşabildik. Sınıfta zaman anlamında bir kayıp yaşıyorduk bunu yaşamadığımızı inanıyorum. Online olunca her yerde çok rahat bağlanabildik. Her şeye oturduğumuz yerden ulaşabildik. Ben verimli geçtiğine inanıyorum.



Öğrencilere göre uzaktan öğrenmenin avantajları içerisinde ödev teslimlerinde çıktı almak yerine çevrimiçi teslim etme seçeneğinin bulunması da bulunmaktadır. Öğrenciler sistem üzerinden ödevlerin teslim edilmesini pratik bulmakla birlikte dersin sorumlusunun eline ulaşmama endişesini de taşıdıklarını belirtmektedirler.

G.S.: ... ödevler husunda şöyle bir avantajı olmuştu, o zamanlar çıktı alıyorduk getiriyorduk size veriyorduk ya da fotokopi sırası bekliyorduk. Orda Z.T'nin dediği gibi getirip size vermek daha güvenli hissettiriyordu sistemden belki size ulaşmadı korkusunu yaşıyorduk sisteme yüklediğimizde onun haricinde çok fazla kağıt kalabalığı olmadı bence bu avantaj çıktı almamak.

Uzaktan eğitimde derslerin kaydının yapılması ve sonrasında tekrar izleme yapılabilmesini öğrenciler önemli bir avantaj olarak değerlendirmektedirler. Derslere katılmadıklarında ya da sınavlara hazırlanırken konuların tekrar edilmesi için sistemde yer alan ders kayıtlarını izlediklerini ifade etmektedirler.

H.K.: Bir de dinleme oluyor hocam, kayıt olduğu için ben bir ay katılmadım ama o eksikliklerimi hep kayıtla tamamladım.

Z.T.: Ben derslerin kaydedilme olayında çok mutluydum. Başa alıp alıp hep izliyordum benim için çok güzel oluyordu yani.

M.U.: Ben de, Ben de.

U.K.: ...uzaktan eğitimle yüz yüze eğitimi birbirinden ayıran en önemli şey de bence tekrar izlenebilir olması. Yani sabah uyanmak istemeyebiliriz ya da o an algımız açık olmayabilir, sonrasında izlediğimizde notlarımızı daha iyi yetiştirebiliyordum, özellikle kendi adıma söyleyeyim. Sonrasında tekrar izlediğinizde daha etkili olabiliyordu ve her yerden izleme olanağı olduğu için bu daha güzeldi. Yani bu odada, balkonda nerede olursanız olun izlemek güzeldi. Yüz yüze eğitimde böyle bir imkânımız olmayacaktı bu şekilde.

Öğrenciler uzaktan eğitimin bazı dezavantajlarını da deneyimlediklerini belirtmektedirler. Bunların içerisinde internet kotası nedeniyle canlı dersleri takip edemediklerini belirten öğrenciler bulunmaktadır.

S.Y.: ...internetim çok sorundu. Hatta sizin dersinizden bir kere size söylemişim, yeterli sayıda gb'im yoktu, çıkmak zorunda kalmışım. Dersi sonradan tamam izleyebiliyoruz ama benim o an için o derse katılmak ya da düşüncelerimi söyleyebilme fırsatımı kaçırmış oldum mesela. Bu yönden olumsuz olarak görüyorum, bir de yani genel olarak ben yüz yüze daha çok tercih ederim açıkçası. Her konuda yüz yüze daha çok tercih ediyorum.

Öğrencilerin yaşadığı dezavantajların içerisinde internet hızından kaynaklı sorunlar ile erişim problemleri de yer almaktadır.

Y.S.: G.S. gibi bir keresinde sunum yapacağım sırada, dersten düşmüştüm. Bunun da en kötü yanı şeydi herhalde, çünkü katılmaya çalışıyorsunuz ama bir türlü katılamıyorsunuz, acaba hazırlanamadığı için mi böyle yapıyor, düşüncesinin olmasını hiç istemiyordum mesela. Onun için ikna etmeye çalışıyordum. Rahat başında böyle yarım saat falan beklemişimdir bilgisayarın bağlanması için ben de.

Bir keresinde de yine elimde olmayan bir sebeple elektriklerin gitmesiyle dersten çıkmıştım. Buna benzer sorunlar oluyordu, onun dışında bizim sınıf yine iyiydi. Hep birlikte toplanıyorduk, gruptan anlaşıyorduk, ders saatlerini falan belirliyorduk. Sizinle de aynı şekilde, bütün öğretim üyelerimizle de mail yoluyla ya da mesajlaşarak bir şekilde ulaşıyorduk birbirimize. Bizim sadece tek sıkıntımız herhalde bağlantı sorunlarıydı, onun dışında herkes genellikle katılabiliyordu diye düşünüyorum...

Uzaktan eğitimde insanların yüz yüze eğitimde sahip oldukları sorumluluk hissini zayıfladığını düşünen öğrenciler de bulunmaktadır. Sınıf ortamında var olan disiplinin uzaktan eğitimde oluşturulan sanal sınıflarda bulunmamasının öğrencilerde ciddiyetsizliğe neden olduğunu gözlemlediklerini belirtmektedirler.

S.Y.: Sadece tek olumsuz olarak şeyi belirtmek istiyorum, uzaktan eğitim insanları birazcık sanırım sorumluluklarından hani uzaklaştırdı gibi bir şey. İnsanlar ciddiye almamaya başladı. Benim yakın çevremde ben asla öyle değildim, derslerime her türlü giriyordum, çalışmalarımı yapıyordum ama benim yeğenlerim olsun, kuzenlerim olsun baktığım dönemde derse görüntülü katılmıyorsa eğer, görüntüyü kapatıp istediklerini yapıyorlardı. Yemek mi yiyorsun, çay mı içiyorsun, muhabbet mi ediyorsun hani çok şey ciddiye almıyorlardı, yani sorumluluklarından uzaklaştılar biraz.

Uzaktan eğitimde etkileşim konusunu avantajlı olarak değerlendiren öğrenciler olduğu gibi bu konuda olumsuz düşünenler de bulunmaktadır. Öğrencilerin arasında kendisini sınıf ortamındayken, yüz yüze iletişimde daha iyi ifade ettiğini belirten öğrenciler uzaktan eğitimde var olan etkileşimi yetersiz bulmaktadır. Bilgisayar ortamında kurulan etkileşimin insani sıcaklığının olmadığını düşünmektedirler.

G.S.: Etkileşim olarak bakarsak da hocalarımız ile ilgili etkileşimde bir kayıp olduğunu düşünüyorum. Size her istediğimizde ulaşabildik sizden destek alırken iletişimimizde bir problem olmadı. Âmâ sınıf ortamına baktığımda zaman etkileşim konusunda kendimi yüz yüze iken daha iyi ifade ettiğimi düşünüyorum. O nedenle yüz yüze eğitim çok daha anlamlı, çok daha iyi geliyor bana... bana tercihin ne olurdu dersiniz ben kesinlikle yüz yüze olmak derdim. Çünkü kendimi daha iyi ifade etmekteyim karşı taraf ile iletişimimin daha kuvvetli olduğunu düşünüyorum yüz yüze. Bir de şöyle bir şey var. Evet her şey kolay ulaşılabilir oldu, teknoloji gelişti, eğitim sistemleri kuruldu. Her üniversitenin kendine ait sistemleri oldu, ama bu sefer de çok fazla ulaşılabilir oldu her şeye. Her şeyi internet üzerinden yapıyoruz. Ayır bir sosyal hayatımız ayrı bir günlük yaşantımız kalmadı bence artık her şeyi bilgisayardan veya telefondan yapıyoruz. Bence o manevi yönümüzü kaybettik gibi geliyor.

Ayrıca öğrenciler içerisinde arkadaşlarıyla yüz yüze etkileşimde bulunarak kurdukları sıcak arkadaşlık ilişkilerine duydukları özlemi ifade edenler de bulunmaktadır.

S.Y.: ... bir de insanlarla olan, yani daha doğrusu sınıf arkadaşlarımızla olan, etkileşimimizi azalttığına inanıyorum. Hani her dersten önce mutlaka biz grup olarak dışarıda oturur, muhabbet ederdik yüz yüze ders hakkında ya da dersten sonra



muhakkak konuşurduk ya da sizinle de olsun istediğimiz her an size ulaşabiliyorduk okulda. Hatta bundan çok şikayetçiydiniz, odanıza çok geldiğim için ama işte bu uzaktan eğitimde bunların hiçbiri olmadı maalesef, hani etkileşimimiz yine vardı ama yeteri kadar iyi olduğunu düşünmüyorum.

Pandemide uzaktan sürdürülen eğitim konusunda öğrenciler sürecin hem avantajları hem de dezavantajlarına olduğuna işaret etmektedirler. Öne çıkardıkları avantajların içerisinde uzaktan eğitimin pratik olması, okula giderken yolda harcanan zamandan tasarruf edilmesi, etkileşimin yüksek olması, kullanılan sistemden ödevlerin kolayca teslim edilebilmesi ve yine bu sistemde derslerin kayıt edilmesi sonucunda derslerin tekrar tekrar izlenebilmesini saymaktadırlar. Dezavantaj olarak canlı derslere katılırken internete ilişkin kotalarının sınırlayıcı olabilmesine, internet hızı nedeniyle bağlantı sorunu yaşamalarına ya da teknik sorunlardan erişim konusunda sıkıntılar yaşamalarına, uzaktan eğitimde öğrencilerde görülen kayıtsızlık ve disiplin sorunlarına ve etkileşimin yeterli seviyede olmamasına dikkat çekmektedirler.

### 4.3. Pandemiyle Değişen Gelecek Planları

Öğrencilerin gelecek planları bireysel gelişimleri odağında şekillenmektedir. Gelişimlerine katkı sağlayacak kurslar, eğitim programları ve lisans üstü eğitimleri planlarının içerisinde yer almaktadır. Pandeminin planları üzerindeki etkisine bakıldığında bu konuda aralarında kutuplaşmalar olduğu ifade edilebilir. Çevrimiçi eğitim süreçlerini deneyimlediklerinden ve bu konuda yeterince bir fikirleri olduğundan bunun kendileri açısından yararlı olduğunu düşünenler bu türde çevrimiçi olan eğitimlere devam etmek konusunda isteklidirler.

M:U.: Keşke tekrar online eğitim olsa doktora da online şekilde devam etsem, tamamlasam diyorum. Ordu'da doktora olmadığı için araştırma içerisindeyim. Tezimi teslim ettiğim için onun hafifliği var, inşallah bundan sonra doktora devam edeceğim...

Diğer taraftan çevrimiçi eğitime ilişkin üzerlerinde bıkkınlık oluşan, bunun artık kendilerini yeterince tatmin etmeyeceğini düşünenler yüz yüze olarak seçtikleri eğitsel kurslara devam etmek istediklerini vurgulamaktadırlar.

U.K.: Şöyle yüz yüze kurslara gitmek istiyorum, onlinedan o kadar bıktım ki, artık online eğitim kurslar bir yere kadar devam ediyor. Bu şekilde kendimi geliştirecek kurslara gitmek istiyorum şu an çalıştığım için pek fazla vaktim olmuyor gerçi ama yine de gitmek istiyorum.

Öğrenciler her ne kadar çevrimiçi olan derslerin avantajlarına vurgu yapsalar da eğitimin tamamen uzaktan olmasının eğitsel hedeflerini tutturmak açısından tatmin edici sonuçlar ortaya koymayabileceğini belirtmektedirler. Uzaktan eğitimde, kayıtlardan takip edebildikleri devam zorunluluğu olmayan dersler ile vize ve final sınavı yerine geçen ödevlerin sistem üzerinden gönderilebilmesi gibi özellikler yer almaktadır. Alışık oldukları sınıf ortamında derse devam etmekten

ve sınav süreçlerinden uzak kalan öğrenciler, uzaktan eğitimi yüz yüze eğitim ile karşılaştırdıklarında daha az tatmin edici olduğunu düşünebilmektedirler. Bu eksik kalan yönleri tamamlamak üzere geleceğe ilişkin planlar yapmaktadırlar.

G.S.: ...pandemide uzaktan eğitimle birlikte lisansın son dönemini ve yüksek lisansı yüz yüze eğitimden çok daha kolay hallettik ve bu durum bende eğitimle ilgili doyuma ulaşamamaya neden oldu. Belki yüz yüze eğitim olsaydı doyuma ulaşacaktım, kendimi daha doymuş ve belki yorgun hissedecektim ve devam etmek istemeyecektim ama şimdi bir şeyler eksik kalmış hissi var içimde. Bu yüzden ben de doktora devam etmek istiyorum...

Pandemi nedeniyle evlere uzun süre kapanılması öğrencileri bireysel gelişimlerini destekleyecek olan eğitsel faaliyetleri araştırmaya iterken bir yandan da kariyer planlamalarını da şekillendirmelerinde etkili olmuştur.

D.T.: Ben de pandemi döneminde kendimi geliştirmeye çalıştım, video-kurgu konusunda kendimi geliştirmiştim ve kendimi bayağı başarılı hissediyordum ama pandemi döneminde işe başladım ve çok sıradan bir hayatım oldu. Pandemiden sonrası için ilerideki hayalim ise yüksek lisansı bitirip, doktora yurt dışında yapıp kendimi kurgu konusunda ilerleterek başarılı bir yere gelmek.

Ayrıca kariyer planlamalarını sanal ortamda çok fazla vakit geçirmeleri de şekillendirmektedir. Öğrencilerden bir tanesi eve kapalı kaldığı dönemin, kariyerini çevrimiçi olanaklar etrafında tasarlamak konusunda yol gösterici olduğunu belirtmektedir.

Z.T.: Pandeminin bana en büyük etkisi şu oldu: benim influencer olmama kesinlikle pandemi yol açtı. O dönem Trabzon'a geri döndüm, eve tıkdım. Böyle olmayacak bir şeyler yapmak istiyorum dedim ve sürekli video çekip paylaşmaya başladım. Videolarım tattuktan sonra takipçi sayım arttıkça iş haline geldi. Böylelikle artık eğitimime ve işime evden devam ettim. Bu noktada pandemide eve kapanmak bana iş imkânı sağladı...

Öğrenciler gelecekte çevrimiçi olan eğitsel olan bazı etkinliklere katılmak konusunda planlar yapmaktadırlar. Bunların yanı sıra yoğun bir biçimde çevrimiçi eğitim aldıktan sonra eğitsel hedeflerini tutturmak açısından yüz yüze eğitim almaya yönelik planlar yapanlar da bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, pandeminin kariyerlerine ilişkin planları da şekillendirebildiği görülmektedir. İş olanakları açısından çevrimiçi fırsatları değerlendirenler, pandemiden sonra da bu yönde ilerlemeye devam etmek konusunda istekli durmaktadır.

## 5. Sonuç

COVID-19 krizinin eğitim üzerinde ortaya çıkardığı şok benzersizdir. Uluslararası eğitim hedeflerine ulaşmada ülkeleri geride bırakarak, daha fakir ve savunmasız olanları daha büyük oranda etkilemiştir. Tüm bunlara rağmen eğitim topluluğu, toparlanma için bir zemin hazırlayarak dirençli olduğunu ortaya koymakta gecikmemiştir. Öğrenme kaybı ve eğitim sürecinden dışlanmanın gelecek

yıllarda ortaya çıkacak olumsuz etkisinden kurtulabilmek için atılan adımlar önem taşımaktadır. Uzaktan eğitimin her kesimden öğrencinin erişimine uygun hale getirilmesi ve farklı teknolojik ortamların kullanılması gerekmektedir. Uzaktan eğitimde kullanılan teknolojiler ve politikalar ülkelerin zenginliğine göre farklılık taşımaktadır. Çocukların eğitiminde kesintiyi engellemek üzerine geliştirilen politikalar, bu türdeki kesintiler ile artan çocuk işçiliği ve erken yaşta evliliklerin önüne geçmeye çalışmaktadır.

Ülkelerin eğitimin sürekliliğini sağlamak üzere geliştirdikleri uzaktan eğitim programlarında sınıf içinde sağlanan öğrenme ortamı ve bundan elde edilen öğrenme doyumunu, verimlilik, sürdürülebilirlik, iletişim, memnuniyet, motivasyon, öğrenme süreçlerinin etkililiği gibi konularda hem öğrencilere hem de öğretmenlere yönelik çalışmalar önem taşımaktadır. Daha verimli olarak gerçekleşecek eğitsel süreçlerin tasarlanması bu çalışmalarla doğrudan bağlantı taşımaktadır. COVID-19'un oluşturduğu kriz atmosferinin aşılmasında dijital ortamlara erişim ve kullanımına ilişkin başlıca sorunların çözümünün yanı sıra bu ortamların uygun bir biçimde tasarlanması ve bunların kullanım stratejilerinin geliştirilmesi de gereklidir.

Pandeminin eğitim alanındaki etkilerini hafifletmek adına hızlı bir biçimde eğitim faaliyetlerinin farklı kademelerdeki öğrenciler için uzaktan başlatıldığı Türkiye'de, üniversiteler de kendi uzaktan eğitim sistemlerini kurarak eğitimde kesintinin önüne geçmeye çalışmıştır. Ordu Üniversitesi'nin kullandığı #evdekal eğitim sistemi üzerinden canlı dersler öğrencilerle paylaşılmaya başlanmıştır. Pandemi öncesinde tamamen yüzyüze olan eğitimin tamamen çevrimiçi platforma kısa bir zamanda taşınması eğitimin sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Öğretim elemanlarının kapanma sürecinde derslerini sistem üzerinden canlı olarak anlatmaları, ders notlarını, yazılı ve görsel kaynakları paylaşmaları eğitsel içeriğin niteliğini yüz yüze eğitim ortamındaki yaklaştırmıştır. Öğrencilerin derse sesli ve görüntülü katılabilmesi ve anlık olarak soru sorarak etkileşim kurabilmeleri de eğitsel hedeflerin sağlanabilmesi açısından olumlu katkı sağlayıcı niteliktedir.

Odak grup görüşmesi gerçekleştirilen bu çalışmada, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında tezli yüksek lisans öğrencisi olan 8 kişiye pandemi sürecinden nasıl etkilendikleri sorulduğunda, psikolojik, fiziksel, maddi ve manevi olarak etkilendikleri görülmüştür. Psikolojik olarak kendilerini yalnız hisseden, sıkılan, kaygılanan öğrenciler çeşitli boş zaman aktiviteleriyle oyalanmaya çalışmaktadırlar. Fiziksel olarak; hareketsiz yaşamın getirdiği kilo artışı, bilgisayar başında daha fazla zaman geçirmeleriyle bağlantılı göz ve sırt sorunları, aşırı dezenfektan kullanımıyla cilt problemleri gibi etkilerle karşılaşmışlardır. Maddi olarak ekonomik sorunlardan bahseden öğrenciler manevi etkiler açısından sevdikleri ve sağlıkları gibi sahip olduklarının değerinin farkına varmayı vurgulamışlardır.

Eğitimin uzaktan olması sonucunda öğrenciler bu sürece ilişkin hem avantajlı hem de dezavantajlı olan unsurların varlığından bahsetmektedirler. Avantajları

arasında derslere internetin olduğu her yerden bağlanabilmelerini göstermektedirler. Okula geliş gidişlerde kaybettikleri zaman, çevrimiçi eğitimde söz konusu değildir. İşte çalışmak zorunda olanlar, bu sistemi son derece pratik bulurken, evde kapanma sürecinde yaşadıkları şehirlere ailelerinin yanına dönenler, evlerinden eğitimlerine devam etme fırsatına sahip olmuşlardır. Sistemin öğrencilere sağladığı etkileşimli ortam öğrenciler tarafından avantaj olarak görülmektedir. Dersler için hazırlanan ödevlerin sistem üzerinden teslim edilmesi de öğrenciler açısından pratik olarak algılanmaktadır. Ayrıca derslerin kayıt altına alınması ve sonrasında sistem üzerinden izlenebilmesi öğrenciler açısından çok kullanışlı bulunan bir unsurdur. Öğrenciler tarafından uzaktan eğitimde dezavantajlı olarak görülen konuların başında internete ilişkin yaşanan kota sorunları, bağlantı hızı ya da erişim konusunda yaşanan teknik sıkıntılar gelmektedir. Vurguladıkları bir diğer konu da uzaktan eğitimde öğrencilerin öz disiplinlerinin olmaması nedeniyle eğitim süreçlerine karşı gösterdikleri ilgisiz tutumdur. Yüz yüze derslerde sınıf ortamında ve okul arkadaşlarıyla ders aralarında gerçekleştirdikleri etkileşimin çevrimiçi ortamda bulunmaması, değindikleri dezavantajların içerisinde yer almaktadır.

Öğrencilerin pandeminin etkisiyle gelecek için tasarladıkları planlarda bir değişiklik olup olmadığı konusuna değinildiğinde, deneyimledikleri çevrimiçi eğitimin planları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu türde eğitsel faaliyetlerin etkili ve işlevsel olduğunu düşünenler benzer biçimde eğitim almak konusunda istekli olup bu yönde planlar yaparken; uzaktan eğitimi öğrenme doyumunu ve motivasyonu açısından yeterli görmeyenler yüz yüze eğitim almak konusunda planlar yapmaktadırlar. Ayrıca pandemi kariyer planlarını da şekillendirmekte etkili olmuştur. Bu süreçte çalışmaya başlayanların yanı sıra kariyerini çevrimiçi platformlarda şekillendirenler de bulunmaktadır.

Öğrencilerin pandemi devam ederken aldıkları çevrimiçi olan derslerle uzaktan eğitime ilişkin deneyimlerini değerlendiren bu çalışmada, odak grup görüşmesinde yer alan öğrencilerden hareketle benzer eğitim aşamalarından geçen diğer öğrencilerin durumlarını anlamak açısından genel bir tablo çizilmeye çalışılmıştır. Pandeminin üzerlerinde oluşturduğu etki, uzaktan eğitime ilişkin düşünceleri ve gelecek planlarına odaklanılarak yüksek lisans öğrencilerinin bu süreçte yaşadıkları aydınlatılmaya çalışılmıştır.

**Teşekkür:** *Çalışmada odak grup görüşmesine katılan ve deneyimlerini paylaşan öğrencilere verdikleri katkılar için teşekkür ederim.*

## Kaynakça

- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of educational research*. London: The Falmer Press.
- Black, K. (2010). *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Casey, M.A. & Kueger, R.A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- COVID-19: Are children able to continue learning during school closures? A global analysis of the potential reach of remote learning policies, <https://data.unicef.org/resources/remote-learning-reachability-factsheet/>, Erişim tarihi: 07.10.2022.
- Denscombe, M. (2007). *The good research guide for small-scale social research projects*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gencer, E.K., Kesbiç, K., Arık, B.M. (2021). COVID-19 Etkisinde Türkiye’de Eğitim, TÜSİAD-T/2021-09/623, İstanbul.
- Hereward, M., Jenkins, R. and Idele, P. (2020). Remote learning amid a global pandemic: Insights from MICS6, <https://data.unicef.org/data-for-action/remote-learning-global-pandemic-insights-mics6/>, erişim tarihi 09.10.2022.
- Irawan, A. W., Dwisona, D., Lestari, M. (2020). Psychological Impacts of Students on Online Learning During the Pandemic COVID-19. *KONSELI*, 07 (1); 53-60, <https://doi.org/10.24042/kons.v7i1.6389>.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8).
- Ordu Üniversitesi Evdekal Öğrenme Sistemi, <https://evdekal.odu.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 14.10.2022.
- Ordu Üniversitesi Evdekal Öğrenme Sistemi Canlı Ders Sayfası, <https://bbb04.uzem.odu.edu.tr/html5client/join?sessionToken=dednwwucsi5cdzsb>, Erişim tarihi: 14.10.2022
- Ordu Üniversitesi Evdekal Öğrenme Sistemi Etkinlik Ekleme Özelliği, <https://evdekal.odu.edu.tr/course/view.php?id=18987&notifieditingon=1>, Erişim tarihi: 14.10.2022
- Resta, P., Laferrière, T., McLaughlin, R., Kouraogo, A. (2018). Issues and challenges related to digital equity: An overview. *Second international handbook of information technology in primary and secondary education*. Cham: Springer, [https://doi.org/10.1007/978-0-387-73315-9\\_44](https://doi.org/10.1007/978-0-387-73315-9_44)
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2021). COVID 19 Salgını ve Dijital Toplumsal Uçurum. 14th International Congress on Social Studies with Recent Researches, Antalya.
- United Nations (2020). *Policy Brief: Education during COVID-19 and beyond*, United Nations, August 2020.
- Wisker, G. (2001). *The postgraduate research handbook*. U.K.: Palgrave.
- World Health Organization, (2022). The impact of COVID-19 on mental health cannot be made light of, <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/the-impact-of-covid-19-on-mental-health-cannot-be-made-light-of>, Erişim tarihi: 13.10.2022.

## Ekler

### Ek 1. Odak Grup Görüşmesi Soruları

1. Pandeminin üzerinizdeki psikolojik etkilerini açıklar mısınız?
2. Pandeminin üzerinizdeki fiziksel etkileri nelerdir?
3. Pandeminin üzerinizdeki maddi etkilerini nasıl açıklarsınız?
4. Pandeminin üzerinizdeki manevi etkilerini değerlendirir misiniz?
5. Pandemiye uzaktan eğitim konusundaki düşüncelerinizi açıklar mısınız?
6. Uzaktan eğitimdeki ders işlenişini değerlendirir misiniz?
7. Uzaktan eğitim sürecinde öğretim üyesiyle olan etkileşimi değerlendirir misiniz?
8. Sanal sınıftaki diğer öğrencilerle olan etkileşimi değerlendirir misiniz?
9. Uzaktan eğitimde verilen ödevlerin yerine getirilmesi konusundaki düşüncelerinizi açıklar mısınız?
10. Uzaktan eğitim deneyiminiz ile yüz yüze olan eğitim süreçlerini karşılaştırır mısınız?
11. Pandemi sonrası hayatınıza ilişkin gelecek planları nelerdir?
12. Eğitsel geleceğinize ilişkin planlarınız nelerdir?
13. Covid 19 salgını sürecinde uzaktan eğitim deneyiminizi daha iyi anlamamı sağlayacak, atladığım değinmek istediğiniz başka bir konu varsa, açıklamak ister misiniz?

### Ek 2. Görüşme Gerçekleştirilen Kişilere İlişkin Bilgiler

	İsim	Cinsiyet	Eğitim	Uzaktan Eğitimde Geçirilen Süre
1	S.Y.	K	Yüksek lisans	3 dönem
2	M.U.	K	Yüksek lisans	3 dönem
3	Z.T.	K	Yüksek lisans	3 dönem
4	H.K.	E	Yüksek lisans	2 dönem
5	Y.S.	K	Yüksek lisans	3 dönem
6	U.K.	K	Yüksek lisans	3 dönem
7	G.S.	K	Yüksek lisans	3 dönem
8	D.T.	E	Yüksek lisans	3 dönem





## E- TİCARETTE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Doç. Dr. Tolgay Karanfiller<sup>1</sup>, Doç. Dr. Damla Karagözlü<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmada sosyal medya, kişiler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya platformları, sosyal ve elektronik ticaretin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın elektronik ticarete kullanımının avantaj ve dezavantajlarını sunarak sosyal medyanın e-ticaretteki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Mobil cihazların küresel olarak yaygınlaşması ve artan sosyal medya kullanımı, artan sosyal etkileşimlere, elektronik ticarete ve sosyal pazarlamaya yol açmıştır. Sosyal medya, geleneksel e-ticarete entegre edilerek, değişen iş uygulamalarına ve hizmetlerine yenilikçi, teknoloji tabanlı bir yaklaşım yaratılmıştır. İnternet teknolojilerinin hızlı büyümesi ve uluslararası penetrasyonu ile öne çıkan e-ticaret, sağladığı faydalarla tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Yeni ekonomide kurumlar e-ticareti tercih etmekte, gelişen teknoloji ve değişen tüketici beklentileri ile web ve sosyal ağ sitelerini geliştirmektedir. Sosyal medya çevrimiçi markalar ve ögeler arasında en uygun fenomenin hayatta kalmasını sağlamaktadır; dolayısıyla e-ticaretin artması ekonomik büyümeye yardımcı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, S-Ticaret, Sosyal Medya

### Hazırlık Soruları

- 1.E-Ticaret sizce nedir?
- 2.E-Ticareti kullanmanın bir firma için sizce faydaları nelerdir? Tartışınız
- 3.En yaygın kullanılan sosyal medya platformları sizce nelerdir?
- 4.Sosyal Medyanın E-Ticarete etkisi var mıdır? Tartışınız.

1 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, tkaranfiller@ciu.edu.tr

2 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, dkaragozlu@ciu.edu.tr

## 1. Giriş

Günümüzde kullanılan sosyal medya e-ticarette etkili olmaya ve etkisini de hızlı bir şekilde artırmaya başlamıştır. Bir kişi sosyal medya üzerinden bir bilgi paylaştığında, bu paylaşılan bilgi birçok kişi tarafından görüntülenip ulaşılabilir ve böylece paylaşılan bilginin yayılmasına sebep olabilir. Günümüz çağında sosyal medya önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Tüketiciler, televizyon, gazete, radyo, dergi vb. gibi kullanılan geleneksel yöntemlere güvenmek yerine, çeşitli ürünler ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmak için sosyal ağ sitelerini daha fazla kullanılmaya başlamıştır (Bat, Vural ve Mikail, 2010). Dünyada her beş kişinin dördü sosyal medya sitelerine üyedir. Ayrıca her yedi kişiden birinin ise Facebook hesabı bulunmaktadır. Her geçen gün internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı arttıkça, büyük markaların çevrimiçi müşteri davranışlarını anlaması kaçınılmaz hale geldi. Sosyal medya kullanımının artması ile firmalar ve kuruluşlar sosyal medyayı elektronik ticarete etkili olarak kullanmaya başlamışlardır (Safyurek ve diğerleri, 2016). Bu nedenle sosyal medya daha fazla kullanılır hale gelmeye başladı. Birçok işletme Facebook veya Twitter hesapları üzerinden elektronik ticaret yapabilmektedir. Öte yandan sosyal ağlar şirketlere hizmet etmek için hızla değişim göstermektedir. Sosyal ağların dünya çapındaki farklı kullanıcılar arasında artan etkisi, sosyal medyanın reklam ve e-ticaret amaçlı kullanımına ortam oluşturdu.

Yapılan araştırmalar neticesinde sosyal medya kullanan bireylerin %93'ü şirketlerle iletişim kurmaktadır. Bununla birlikte şirketler ise sosyal medya aracılığı ile %85 oranında müşterileri ile etkileşim içindedir (Michaelidou ve diğerleri, 2011). Sosyal medyanın artan popülaritesi LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, çoğunlukla sosyal ticaret olarak isimlendirilen elektronik ticaret için yeni dönemdeki işler için daha fazla fırsatlara neden olmuştur. Şirketlerin e-ticaret yapabilmek, ürün ve hizmet alışverişi için çevrimiçi olarak etkileşim içerisinde olmaları gerekmektedir. Ayrıca, kullanıcı katılımını da destekleyebilmek için Web 2.0 teknolojisini kullanmaları gerekmektedir. Anlaşmalarla ilgili tüketici tarafından oluşturulan sosyal yönlendirmeler, sosyal ticarete satışları önemli ölçüde artırır (Kim ve Kim, 2018). Yapılan tüm bu faaliyetler şirketlerin iş stratejilerini benimsemelerine yol açmıştır (Culnan et al., 2010). Sosyal medya kullanımı ile gelir elde etmek için firmaların üç unsura dayalı uygulama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir: alışma süreci, topluluk oluşturma ve özümseme kapasitesi. Bu bağlamda sosyal ticaret, verimsiz bireysel tüketimden işbirlikçi paylaşım ve alışverişe geçişi temsil eder (Chen ve diğerleri, 2014). Genel olarak küçük ve büyük kuruluşlar sosyal ağlara girmiş ve faydalarını keşfetmeye çalışmaktadır. Ancak sosyal ağlarda e-ticaret alanında sadece avantajların ve faydaların yattığını kimse iddia edemez. Ama hayatın tüm boyutlarında olduğu gibi, avantajlarıyla birlikte dezavantajları da vardır.

## 2. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya ile ilgili çalışmalar 1970 yıllarında farklı alanlarda çalışan (örneğin sosyal, ekonomik, ve iletişime dayalı vb.) araştırmacılar tarafından gündeme getirilmiş bir kavramdır (Bat, Vural ve Mikail, 2010). Şimdiki zamanda ise bireylerin sosyalleşme ortamı olarak ifade edilen sosyal medyanın birden fazla tanımı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın bir tanımı, insanların fotoğraf, reklam veya bunlardan farklı teknolojik gelişmeleri kullanarak çalışmalarını veya düşünce ve görüşlerini paylaşabilecekleri sanal ortam olarak ifade edilebilmektedir (Safyürek, 2016).

Diğer bir tanıma göre Sosyal medya; insanlar arasında iletişim kurmak , kişiler arası birbirlerine güven duymalarını sağlamak ve diğer tanıdığımız veya ulaşmak istediğimiz insanlarla iletişimde kalmak için iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanmakla ilgilidir (Safko, 2009).

Diğer bir tanıma göre Sosyal medya, sürekli güncellenen, aynı anda bir ve birden çok kişi tarafından kullanılabilen, sanal ortamda kişiler arası paylaşım yapılabilen bir ortamdır (Isler, Ciftci ve Yerangumelioglu, 2013).

Ayrıca Sosyal medya, kişiler arası etkileşim ve paylaşım sağlayan bir ortamdır. İnsanlar sosyal medyayı çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal medyanın dört ana kullanımı: paylaşım, öğrenme, etkileşim ve pazarlamadır.

### 2.1. Popüler Sosyal Medya Araçları ve Platformları:

Dünya’da, Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde sosyal medya araçlarının ve platformlarının kullanılması çok popüler hale gelmiştir. Bu bölümün devamında popüler olarak kullanılan sosyal medya araçlarına ve platformlarına bakalım.

**Bloglar:** Belirli bir konu veya görüş hakkında gündelik diyalog ve tartışmalar için kullanılan platformdur.

**Facebook:** Dünyada kullanılan en büyük sosyal ağ konumundadır. Facebook kullanıcıları kendilerine ait kişisel profil oluştururlar, diğer Facebook kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilirler, kişiler arası mesaj alış verişinde bulunabilirler. Ayrıca şirketler markaları için sayfalar oluşturabilir ve Facebook kullanıcıları bu markaları takip edip beğenebilir. Kısaca Facebook hem bireysel kişilerin kullandığı hem de şirketlerin, firmaların ticari amaçları için kullandıkları bir sosyal medya platformudur.

**Twitter:** Grupların ve bireylerin kısa durum mesajları alışverişi yaparak (140 karakter sınırı) bağlantıda kalmalarını sağlayan bir sosyal ağ/mikro blog platformudur. Her geçen gün daha da büyüyüp gelişmekte olan bir sosyal medya platformu Twitter özellikle Ticari kullanımlarda şirketlere büyük fırsatlar sağlamaktadır. Şirketler Twitter üzerinden kişilerle iletişim kurarak hem markalarının tanınmalarını hem de sattıkları ürünleri daha da hızlı bir şekilde satma fırsatı yakalıyorlar.

YouTube: Web siteleri üzerinden videoyu barındırma ve izleme imkanı sağlar. Bireysel kullanımların dışında firmalar tarafından da oldukça fazla kullanılan ve talep gören bir sosyal medya platformudur. Çoğunlukla firmalar Youtube platform üzerinden sattıkları veya ürettikleri ürünleri ile ilgili olarak kampanya tanıtımı yapmakta ve firmaların hedef kitlelerinde bulunan bireyleri bilgilendirerek markalarını daha bilindik hale getirebilmektedirler.

Instagram: Kullanıcıların resimlerine dijital filtreler, çerçeveler ve özel efektler uygulamalarına ve ardından bunları çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşımlarına olanak tanıyan ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır.

LinkedIn: Benzer ilgi alanlarına sahip profesyonel gruplarının bilgi paylaşabileceği ve bir sohbete katılabileceği bir platformdur.

### **3. E- Ticaret Nedir?**

Ekonomi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte teknoloji uygulamaları ivmeli bir şekilde artış göstererek elektronik ticaret (e-ticaret) ifadesi daha da fazla kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. Elektronik ticaret bilhassa zaman ve mekan açısından sınırları ortadan kaldırmış maliyetlerin daha düşük olmasına sebep olmuştur.

Elektronik ticaret çeşitli bireyler ve farklı firmalar tarafından değişik ifadelerle tanımlanmıştır fakat şimdiye kadar elektronik ticaret ifadesini tanımlarken ortak bir karara varılamamıştır.

Elektronik ticaret, her türlü mal ve hizmetin dijital ağlar üzerinden internet ortamında mal ve hizmet alım ve satımı olarak ifade edilebilir (Turban, 1999).

Farklı bir tanımlamaya göre elektronik ticaret ticari yapılacak işlemlerin internet ağları üzerinden yapılmasıdır. (Liu, S-Q., 2008)

Elektronik ticaret alışveriş amaçlı bir çok işlemlerin dijital ortamlarda yapılabilmesidir (Özmen, 2000).

#### **3.1. E-Ticaret Modelleri**

Elektronik ticaret modellerinden kısaca bahsedecek olursak yapılacak olan ticaretin kimler tarafından, nasıl ve hangi platformlar üzerinde yapılabileceğini tespit etmeye yarar. Alan kişi ile satan kişi, kullanılacak modele göre seçim yaparak yer değiştirebilirler. Dört elektronik ticaret modeli başlıca kullanılsa da sekiz elektronik ticaret modeli vardır. Elektronik ticaret modelleri aşağıda tanımlanmıştır.

- İşletmeden İşletmeye e-ticaret (B2B): İşletmeden işletmeye göre e-ticarette ticaretin payı, firmalar arası tedarikçilerden satın alma, faturalama, ödemelerin yapılması vb. iş süreçlerinin elektronik ortamıdır. Bu türün en mükemmel örneği, Çin'in milletler arası piyasaya girmesine sebep olan Alibaba.com'dur.
- İşletmeden Tüketiciye e-ticaret (B2C): İşletmelerin çoğunlukla sanal mağaza yolu ile tüketicilere sağlanan pazarlama ve satış hizmetleri ile gerçekleştirilir.

En çok kullanılan elektronik ticarete örnek olup perakende satışların başını çekmektedir. Firmalar kendi elektronik ticaret sayfalarında veya mağzalarında ürünlerini satışa çıkarırlar. Tüketiciler ise halihazırda var olan kanallar üzerinden ürünleri sipariş edebilirler ve ürünlerini alabilirler. Bu şekilde yapılan elektronik ticarete verilebilecek en iyi örnek Amazon.com'dur.

- İşletmeden Kamu Kurumuna e-ticaret (B2G): İşletmeler ile kamu arasında tüm elektronik ticareti kapsar.
- Tüketiciden İşletmeye e-ticaret (C2B): İşletmeden tüketiciye e-ticaretinin tam tersidir. Burada işletmeler bir tüketici görevi görmektedir ve bu şekilde e-ticaret gerçekleşmektedir.
- Tüketiciden Tüketicie e-ticaret (C2C): Herhangi bir tüketici firmanın yine herhangi bir tüketici firmaya elektronik ortamda ürün satmasıdır. Kullanıcıların abonelik yöntemine göre aktif olan ve emniyetli bir şekilde web sitesi yolu üzerinden firmaların birbirleri arasında yaptıkları alışverişlerine bir birlerini dahil eden adı geçen türe en iyi verilebilecek milletlerarası örnek ebay.com'dur, en iyi verilebilecek ulusal örnek ise gittigidiyor.com olarak ifade edilebilir.
- Tüketiciden Kamu Kurumuna e-ticaret (C2G): Elektronik ticaretin çeşitleri içerisinde en son eklenen bu model, doğrusu “elektronik devlet”e geçiş için kullanılması hedeflenmiştir bu sebepten dolayı, kimlik kartı, ehliyet, vize, pasaport başvurularında veya vergi ödemelerinde vb. gibi yöntemlerin gerçekleştirildiği tüketici ile kamu kuruluşları içinde herhangi bir vergi, sağlık ve hukuksal verimliliği içermektedir.

#### 4. Sosyal Ticaret

Sosyal ticaret, pazarlama, bilgisayar bilimi, sosyoloji ve psikoloji de dahil olmak üzere birden fazla disiplinlerde kullanılmaktadır. Pazarlama üzerinden örnek verecek olur isek pazarlamada sosyal ticaret işletmeler müşterilerin karar verme aşamalarında ve satın alma kararlarında pazarlama aracı olarak doğrudan sosyal medyayı kullanabilmektedirler (Constantinides ve Fountain, 2008).

Sosyal medyayı kullanarak elektronik ticaret yapmak anlamında kullanılan sosyal ticaret ifadesidir, özet olarak s-Ticaret ifadeside kullanılabilir.

Sosyal ticaret genel olarak e-ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya aracılığıyla, özellikle de sosyal medya üzerinden sunulmasına olanak sağlar. Sosyal ağlar ve Web 2.0 yazılımı bu sebepten dolayı sosyala ticaret, e-ticaret işlemlerine ve faaliyetlerine yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanan e-ticaret'in bir alt kümesi olarak düşünülebilir. Stephen ve Toubia (2010) Sosyal Ticaret'i, insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satılmasına aktif olarak katılmalarını sağlayan bir internet tabanlı sosyal medya biçimi olarak tanımladı. Dennison ve ark. (2009), sosyal ticaretin e-ticarete uygulanan ağızdan ağıza iletişim kavramı olduğunu belirten IBM tanımını kullanmıştır.

Marsden ve Chaney (2012), Sosyal ticaret, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve sosyal etkileşimi destekleyen LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube ve PinTerest (“Beş Büyük”) benzeri sosyal medya internet siteleriyle satış yapmak olarak adlandırılabilir.

#### **4.1. Sosyal Ticaret ile Gerçekleştirilen Genel Sosyal Medya Platformları Nelerdir?**

**Sosyal ticaret’te** birden fazla sosyal medya programı birarada kullanılabilir. Bu günlerde en fazla talep gören sosyalleşme platformları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

**Facebook’ta s-Ticaret:** “Facebook İşletmesi”, Business Manager’a Genel Bakış gibi özellikler ile işletmenize ait tüm verileri dijital ortamda size sunarak satış yapmanız için fırsatlar sunar ve pazarlama stratejileri geliştirmenize destek olur. Facebook İşletme bölümü ile milyonlarca bireye ulaşma olanağına imkan vermektedir. Herhangi bir çalışma alanında ürün veya servis sağlıyor olursanız olun, firmanızı kolayca Facebook İşletmesine adapte edebilirsiniz.

**Instagram’da s-Ticaret:** Dünyanın en etkin kullanıcılarını kapsayan sosyal medya programlarından birtanesi Instagram, son dönemlerde firmaların alış ve satış portalı sıfatıyla aktif olarak kullanılmaya başlandı. Instagram, erişilebilirliği, iyi altyapısı ile epeyi popülerdir. Instagram üzerinden alış verişi yapan firmalar, ürün ve verdikleri hizmetleri kendilerine ait olan sosyal medyalarına dahil ederek bedel bilgilerini, açıklamaları, görselleri ve onları internet sitelerine yönlendiren bir bağlantıyla kullanıcılarla paylaşır. Ayrıca hikayeleri izlerken hikayelerde var olan düğmelere dokunarak doğrudan satış görüntüsü sayfasına geçme gibi özellikler de “Instagram”ı çevirim içi alışverişte diğer sosyalleşme platformlarına göre daha da ileriye götürmüştür.

**Pinterest’te s-Ticaret:** “Pinterest” yukarıda bahsedilen sosyalleşme programları ile aynı kullanıcı sayısına erişemese’de liste ve pano oluşturma özellikleri bu programı kullanan kişilere alışveriş yaparken daha iyi fırsatları sunmaktadır. “Pinterest” ağırlıklı olarak moda endüstrisinde alışveriş yapmak için kullanılır. Pinterest’in Kataloglar özelliği ile ürün katalogları kolayca sisteme yüklenebilir ve kayıtlar site üzerinden satış yapılmasını sağlayan pinlere dönüştürülür. Üstelik “Pinterest”in “ilgili ürünler” kısmı ile aynı özelliklere sahip farklı ürünleride satılık olarak görüp incelemek ve almak mümkündür.

**Shopify’de s-Ticaret:** “Shopify”, firmanızı sosyalleşme ortamlarında görüntüleyebileceğiniz, kullanılması basit olan sosyal ticaret programıdır. “Shopify” yalnızca kendine özgü programlarda olmayan aynı zamanda “Instagram, Facebook, Twitter” vb. Sosyalleşme programları üzerinden de alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır.

**Influencer Marketing:** S-ticaret dahilinde güvenebileceğimiz başka bir sosyalleşme platformu ise “Influencer Marketing”dir. Etkileyenler; “Facebook,

Instagram, Twitter, YouTube” vb. Sosyal iletişim platformlarında milyonlarca kişi tarafından takipçisi olana denir. “Influencer Marketing”, markalar ünlü bireylere reklam vererek firmalarına ait olan ürün ve verdiği servisleri tanıtmaya çalışmıştır. Firmalar, kendi ürünlerini tanıtmak yada firmasında bulunan ve daha fazla reklam yapmak istediği seçtiği bir ürünü daha öne çıkarmak ve satabilmek amacıyla Influencer’larla çalışır. “Influencer” pazarlama, reel kişilerin ve müşterilerin marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlar.

## 5. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

“Dijital çağı” yaşadığımız bu günlerde giderek artış gösteren cihaz kullanımına yönelik istatistikler Şekil 1’de sunulmaktadır.

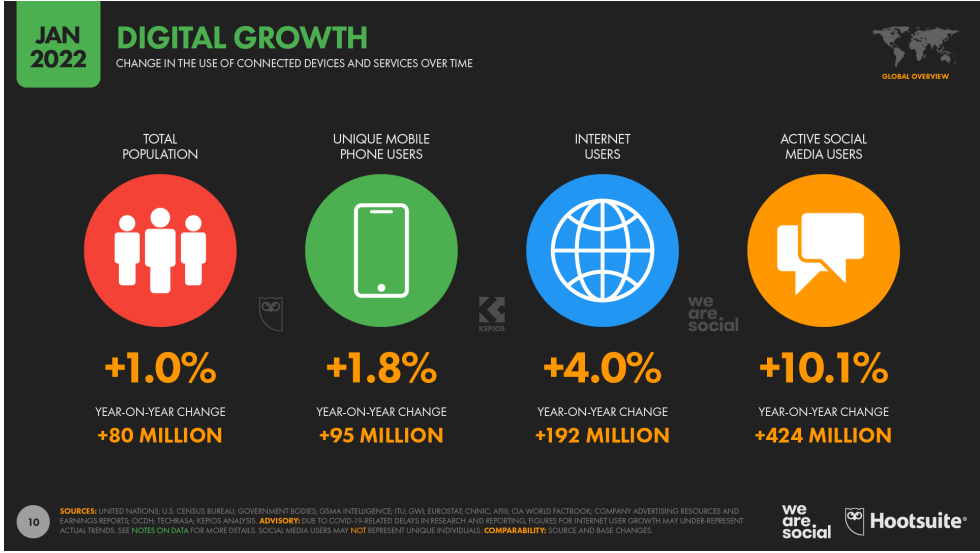
Küresel nüfus: Dünya nüfusu, Ocak 2022’de yıllık yüzde 1.0 büyüme oranıyla 7.91 milyar olarak gerçekleşti ve bu bahsedilen sayının 2023’ün ilk yarısında 8 milyara erişmesi bekleniyor. Dünyada yaşayan kişi sayısının yarısından çoğu kentsel bölgelerde ikamet etmektedir.

Küresel mobil kullanıcılar: Dünyada yaşayan kişilerin üçte ikisinden daha çoğu (yüzde 67,1) bundan böyle cep telefonuna sahiptir ve emsalsiz cep telefonu kullanıcı sayısı 2022’nin ilk aylarında 5,31 milyara ulaşmıştır. Küresel mobil kullanıcıları toplam bir önceki yıl içinde yüzde 1,8 arttı ve geçen yıldan bu yana milyon tane yeni mobil kullanıcı katıldı.

Küresel internet kullanıcıları: Küresel internet kullanıcıları, 2022’nin başında 4,95 milyara yükseldi ve internet penetrasyonu şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5’ine ulaştı. Veriler, internet kullanıcılarının geçen yıl 192 milyon (yüzde +4,0) arttığını gösteriyor. Yine de, COVID-19 nedeniyle araştırma ve raporlamaya yönelik devam eden kısıtlamalar, gerçek büyüme eğilimlerinin bu rakamların önderdiğinden çok daha yüksek olabileceği anlamına geliyor.

Küresel sosyal medya kullanıcıları: 2022’nin Ocak ayında dünya etrafında 4,62 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu sayı dünyada yaşayan toplam kişi sayısının yaklaşık olarak yüzde 58,4’üne eşittir. Fakat sosyal medya kullanıcılarının benzersiz bireyleri temsil etmeyebileceğini belirtmekte fayda var (nedenini öğrenin). Küresel sosyal medya kullanıcıları, 2021’de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medya yolculuğuna başlamasıyla son 12 ayda yüzde 10’dan fazla büyüdü.



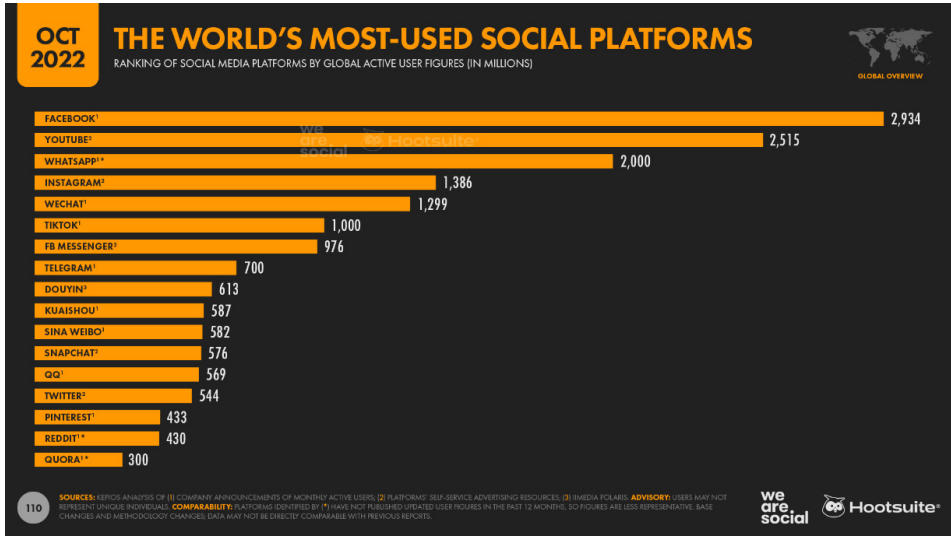


Şekil 1: Cihaz Kullanım İstatistikleri (Kemp, S., 2022)

### 5.1. Sosyal Medya Platformları Kullanım İstatistikleri

Dünya'da sosyal medya kullanımına yönelik güncel istatistikler aşağıdaki gibidir:

- Facebook dünyanın en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olmaya devam ediyor, ancak altı sosyal medya platformunun her biri ayda bir milyar veya daha fazla aktif kullanıcı talep ediyor.
- Bu yedi platformdan dördü ise Meta'ya aittir.
- Ayrıca, Ekim 2022'de 17 sosyal medya platformunun en az 300 milyon aktif kullanıcısı var:
- Facebook'un aylık 2.934 milyar aktif kullanıcısı var
- YouTube'un potansiyel reklam erişimi 2.515 milyar
- WhatsApp'ın aylık en az 2 milyar aktif kullanıcısı var
- Instagram'ın olası reklam erişimi 1,386 milyar(a)'dır
- WeChat aylık 1.299 milyar aktif kullanıcıya sahip
- TikTok'un aylık 1 milyar aktif kullanıcısı var
- Facebook Messenger'ın potansiyel reklam erişimi 976 milyondur
- Telegram'ın aylık 700 milyon aktif kullanıcısı var
- Snapchat'ın potansiyel reklam erişimi 576 milyon'dur
- Twitter'ın olası reklam erişimi yaklaşık 544 milyondur
- Pinterest'in aylık 433 milyon aktif kullanıcısı var
- Reddit'in aylık yaklaşık 430 milyon aktif kullanıcısı var
- Quora'nın aylık yaklaşık 300 milyon aktif kullanıcısı var



Şekil 2: Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (Global Social Media Statistics, 2022)

## 6. Sosyal Medyanın E-Ticarette Kullanımının Avantajları

Birçok işletme ürün ve hizmetlerinin mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtılmasında sosyal medyanın rolünü araştırmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bazı işletmelerin reklamcılık hakkındaki düşüncelerini değiştirmiş ve müşterileri işletmelerinin e-ticaret sitelerine yönlendirmek yerine sosyal ağ sitelerine yönlendirmeye başlamışlardır (Sheth ve Sharma 2005). Sosyal medya aracılığıyla ticaretin belirli avantajları vardır ve bu avantajlar beş başlık altında incelenebilir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013):

- **Maliyet**

Sosyal medyanın e-ticarette kullanımının önemli avantajlarından biri maliyetle ilgilidir. Sosyal medya sitelerinin birçok özelliğinin kullanımı ücretsizdir. Örneğin, bu sitelere erişim, kişisel ya da işletmeye ait bir profil oluşturma ve içerik paylaşımı ücretsizdir. Geleneksel pazarlama yöntem ve uygulamaları oldukça maliyetli olabilirken, birçok sosyal medya platformu farklı kullanım amaçları için ücretsiz gerektirmemektedir. İşletmeler, sosyal medya pazarlama kampanyalarını yüksek maliyet gerektirmeksizin etkili şekilde gerçekleştirebilir. İşletmelerin her türlü bilgilerine ulaşabilen sosyal medya kitlesi gönüllü olarak işletmeleri takibe alır ve buna bağlı olarak az miktarda yatırım veya hiç nakit yatırım yapılmadan hedeflenen pazar oranına ulaşılabilir. Facebook gibi sitelerdeki tıklama başına ödeme reklamları, doğru hedef kitleye ulaşmak için belirli kriterlere göre gerçekleşmektedir. Sosyal medya ortamlarının doğası başkalarına ait paylaşımları okuyan her bireye kendi ağında paylaşım yayma olanağı sunmaktadır. Bu da bilginin kısa süre içinde yayılması ve geniş kitlelere ulaşması demektir. Bu da işletmelerin düşük bütçe ile daha fazla kitleye ulaşip daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır (Weinberg, 2009).

- Sosyal etkileşim

Yeni sosyal etkileşim şekillerinin doğması sosyal medyanın en fazla ön plana çıkan özelliklerinden biridir. Bireyler, çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanın büyük kısmını mesajlaşma, e-mail gönderme, sosyal ağ kullanımı gibi iletişim faaliyetlerine harcamaktadır (Hill ve Moran, 2011). Yeni medya sadece insanların çevrimiçi iletişim kurma sıklığını belirgin bir şekilde değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda iletişim kurdukları kitleyi genişletti ve bu da davranışlarının etkilenmesine ve değişime neden oldu (Burmester, 2009). Tüketici davranışı çalışmaları, bireylerin çevrimiçi olarak paylaşılan tavsiye ve bilgilere daha fazla önem verdiğini, üçüncü taraf değerlendirmeleri sağlayan web siteleriyle daha fazla zaman geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bunların yanısıra diğer çalışmalar ise bu tür bilgilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir (Huang ve diğerleri 2009).

- Etkileşim

Etkileşim, aracılı bir ortamın görsel düzen ve içeriğine gerçek zamanlı olarak kullanıcı tarafından müdahale edilebilmesidir (Steuer, 1992). Etkileşim, yeni medya teknolojilerinin karakteristik unsurlarındandır ve bilgiye ulaşımı sağlarken sosyal medya içeriği üzerinde daha fazla kullanıcı kontrolü ve etkileşimi destekler (Hill ve Moran, 2011). Etkileşim, bağlam ile doğrudan ilgilidir. Örneğin, çevrimiçi bir sosyal ağ bağlamındaki etkileşim makineler, mesajlar ve kullanıcılar arasındaki etkileşim ile ifade edilebilir (Hill ve Moran, 2011). Kullanıcı etkileşimi, bireylerin, toplulukların veya markaların sosyal ağ ortamlarında içerik, zamanlama ve iletişim faaliyetlerine ilişkin katılım sağlamalarıdır. (Li, Daugherty ve Biocca 2002).

- Pazar Hedefleme

Sosyal medya, pazarlamacılara site kullanıcılarının kişisel ilgi alanlarına ve arkadaşlarının beğenisine göre hedef kitleleri ve tüketicileri hedefleme yeteneği sağlar. Örneğin, bir sosyal ağ sitesinde pop müziği ilgi alanlarınızdan biri olarak belirlerseniz; pop müzik konserleri ve sanatçılarla ilgili reklamlar görmemiz muhtemeldir. Bu tür “akıllı” pazarlama ve reklamcılıkla işletmeler, tanıtımını yaptıkları ürünleri en uygun müşteri kitlesine ulaştırabilir. Bunun yanında sosyal ağlar, ağızdan ağza reklamın tek başına yaptıklarının ötesinde ürünleri tanıtmasını sağlar (Hill, Provost ve Volinsky, 2006).

Tüketicilerin tamamı için aynı pazarlama yöntemi benzer sonuçlar vermemektedir. Farklı pazarlama yöntemleri farklı kitlelere hitap ederken geleneksel yöntemin de her bireye hitap etmediği ortadadır. Tüketicilerin bazıları en son teknolojiye sahip olma ve bilgiye ulaşabilmeye önem verirler ve bu nedenle yeni, heyecan verici ürünlerin tanıtılmasından memnuniyet duyarlar (Hill, Provost ve Volinsky 2006).

- Müşteri Hizmetleri

Sosyal medyanın e-ticarete yönelik kullanımında müşteri hizmetleri önemli alanlardan biridir (Helmsley, 2000). Web sitesi tasarımında farklı düzeyde

karmaşadan kaçınılması imkansızdır. Bu nedenle, iyi planlanmış bir müşteri hizmetleri sistemine sahip olmak gerekmektedir. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) bağlantılar ve çevrimiçi müşteri temsilcilerine bağlantılar, müşterilere seçim veya satın alma sürecinde yardımcı olmak için yarar sağlamaktadır. (Gommans ve diğerleri, 2001).

Sipariş tamamlama ve hızlı teslimat sistemleri, diğer faktörler kadar müşteride e-sadakat gelişimi için kritik öneme sahiptir. Ödeme sürecinin tamamlanmasının ardından mümkün olduğunca kısa sürede teslimat sağlayan bir lojistik sistemi de müşteri memnuniyetini destekler ve bu da müşteri sadakatini artırır (Gommans ve diğerleri, 2001).

### **Sosyal Medyanın E-Ticarette Kullanımının Dezavantajları**

Sosyal medyanın e-ticarete dahil edilmesi yalnızca olumlu sonuçlar değil, zorluklar da yaratmaktadır. Web ortamının şeffaflığı çevrimiçi bilgiyi tüm kullanıcılar için erişilebilir kılar ve çevrimiçi pazarlama iletişiminin planlanması, tasarımı, uygulanması ve kontrolünde tutarlılık ihtiyacını güçlendirir (Hart ve diğerleri, 2000). E-ticarette sosyal medya kullanımında göz önünde bulundurulması gereken beş ana zorluk vardır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013):

- Zaman Yönetimi

Adından da anlaşılacağı gibi, sosyal medya etkileşimlidir ve başarılı, iki yönlü alışverişler taahhüt gerektirir. E-ticaretin şekli uzun vadeli ilişkiler kurmaya eğilim göstererek değişmektedir. Yetkilendirilmiş bir kişinin ağ takibini yapması, ürün bilgilerini paylaşması, yorumlara yanıt vermesi ve soruları yanıtlaması gerekmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010). Bu sosyal ağları yönetecek hizmeti sağlamayan işletmelerin rekabet etmekte zorlanmaları kaçınılmazdır. Bunun yanında, sosyal medya pazarlaması önemli bir zaman yatırımı gerektirmektedir. Genel bir kural olarak, sadece birkaç sosyal medya içeriği oluşturarak muazzam getiriler elde etmeyi ummak hayalciliktir (Barefoot ve Szabo, 2010).

- Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları

İşletmelerin marka ve ürün sunumu için sosyal medya kullanırken ticari marka ve telif haklarını korumaları oldukça önemlidir. Sosyal medyanın resmi olmayan iletişimi gerçek zamanlı olarak kolaylaştırabilmesi, işletmelerin ürün, hizmet ve marka sunumuna katkı sağlamaktadır. Fakat eş zamanlı olarak ticari markaların ve telif haklarının kötü niyetli şahıslar tarafından kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır (Steinman ve Hawkins, 2010).

İşletmelerin markalarıyla benzerlik gösteren profil veya kullanıcı adları için sosyal medya sitelerini kontrol etmek de dahil olmak üzere, üçüncü taraf sitelerde işletmelerin markalarının ve telif haklarının kullanımını izlemeleri için İnternet izleme ve tarama hizmetleri mevcuttur. Bunun yanında, işletmelerin sosyal medya kuruluşları için, şirketleri veya üçüncü taraf fikri mülkiyetini doğru şekilde nasıl

kullanacaklarını belirten hükümler ve koşullar olmalıdır. İşletmelerin ticari marka ve telif hakkı ihlali ve kimliğe bürünme ile ilgili kuralları olması gerekmektedir (Steinman ve Hawkins, 2010).

- Gizlilik ve Güvenlik Sorunları

Bireylerin ve işletmelerin marka, ürün veya hizmet sunumu, bilgilendirmesi ve tanıtımı sosyal medyada gerçekleştirilmesi, güven, gizlilik ve veri güvenliği sorunlarını doğurabilir. Şirketlerin bu konuların farkında olması ve kişisel verilerin toplanması, kullanılması ve güncellenmesi ile ilgili sorumluluklara maruz kalmalarını minimum düzeyde tutabilmek için uygun önlemleri alması önem taşımaktadır.

Güven ve güvenlik tüketicilerin çevrimiçi ortamda alışveriş yapma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Çevrimiçi ortamda ürünü hissetmek, koklamak ve dokunmak mümkün değildir. Aynı şekilde satış temsilcisi ile de göz teması kurulamamaktadır (Steinman ve Hawkins, 2010). Bu nedenle, güven geliştirme konusunda internet ortamının eksiklikleri vardır. Marka güveni genellikle belirsizliğin azalmasına katkıda bulunur. Ayrıca güven, sadakatin tutumsal bileşeninin bir bileşenidir. Dolayısıyla, genel olarak sadakatin ve özel olarak marka güveninin, İnternet'in bazı dezavantajlarının üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği açıktır. Aslında, bu algılar hala bazı potansiyel müşterilerin web'de iş yapmasını engellemektedir (Gommans ve diğerleri 2001).

- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Son yıllarda bireylerin İnternet kullanım süreleri artış göstermektedir ve bununla orantılı olarak birbirleri arasında gerçekleşen paylaşım da giderek artmaktadır. İnternette içerik oluşturma, iletişim ve işbirliği farklı biçimlerde görülmeye başlanmıştır. Çoğu zaman sosyal ağ sitelerini veya diğer sosyal medyayı içeren pazarlama stratejileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği alana dahil etmektedir (Filho ve Tan 2009). Örneğin birçok İnternet ortamı, İnternet kullanıcılarının fotoğraflar, videolar, podcast'ler, derecelendirmeler, incelemeler, makaleler ve bloglar gibi çeşitli biçimlerde yorum yapmalarına izin verir (Filho ve Tan 2009). Bir sitede paylaşılan bir video veya fotoğraf ya da site kullanıcılarının ağ üyelerine yaydığı mesajlar olsun, bir pazarlama aracı olarak çok şey vaat ediyor. Buna ek olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, özellikle içeriği örneğin bir kişi oluşturmuşsa veya arkadaşlar arasında bir tweet atmışsa, tüketicilerin gözünde nispeten yüksek bir güvenilirlik derecesine sahiptir. Bir pazarlama stratejisiyle bağlantılı olarak sosyal medya aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin talep edilmesi, kampanyaya katılan bir kişi tarafından oluşturulan içerik için bazı yasal yükümlülüklerle maruz kalma riskini doğurmaktadır (Gommans ve ark. 2001).

- Olumsuz Geribildirimler

Sosyal medya bir bakıma tüketicileri pazarlamacı ve reklamcılara dönüştürür ve tüketiciler hem şirketin çevrimiçi sunumuna hem de ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak şirket, ürünleri ve hizmetleri üzerinde olumlu veya olumsuz baskı

yaratabilir (Roberts ve Kraynak 2008). Çevrimiçi ürün seçimi yapan müşteriler için değerli bir bilgi kaynağı olarak hizmet eden tüketici tarafından oluşturulan ürün incelemeleri, görseller ve etiketler (Ghose, Ipeirotis ve Li 2009), internette hızla artmıştır ve elektronik ticaret üzerinde büyük bir etkisi olmuştur (Forman, Ghose, ve Wiesenfeld 2008) .

Sosyal ağlardaki olumsuz yanıtlar bu ortamların e-ticaret kampanyalarına zararlı bir özelliğidir. Memnuniyetsiz müşteriler veya rakip işletmeler, küçük düşürücü veya saldırgan paylaşımlar yapabilirler ve bunu önlemek de mümkün değildir (Cheung, Lee ve Thadani 2009).

## 7. Sonuç

Son yıllarda sosyal ağ sitelerinin gelişimi, hem müşterilerin çevrimiçi satın alma alışkanlıklarını hem de işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya biçimlerini kökten değiştirmiştir. İnternetin kullanıcılara sağladığı geniş uygulama yelpazesi, yüz yüze etkileşime girmeden, çevrimiçi olarak fikir alışverişinde bulunarak sanal olarak iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya, firmalar için e-ticaret sitelerinin popülerliğini artırmak, çevrimiçi müşteriler arasında marka bilinirliğini artırmak, satışları artırmak, ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmak ve çevrimiçi müşterilere sosyal destek sağlamak için bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya, güven oluşturmaya ve müşterilerin en güvenilir sosyal platformlarda satın alma niyetini etkilemeye odaklanan yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları kullanıcılarına ağlarını genişletme fırsatı sunar ve işletmelerin potansiyel müşterilerle etkileşime girmesi için ortam sağlamaktadır. Sosyal medyanın e-ticarette kullanımının sağladığı yararların yanısıra bazı zorlukları da bulunmaktadır. Telif hakkı, gizlilik ve güvenlik konularında yaşanan sorunlar bunların başında gelmektedir. Ayrıca müşteri ve rakipler tarafından işletmelere yönelik oluşturulan olumsuz yorum ve geribildirimler de sosyal medya nedeniyle yaşanan zorluklardandır.

Sosyal medya, basit bir iletişim aracı olmaktan çıkıp insanların günlük aktivitelerini etkileyen ve böylece insanların hayatlarını değiştiren bir değişim aracına dönüşmüştür. İnternet ve sosyal medya platformları kullanım istatistiklerine bakıldığında e-ticaret kullanımının giderek yaygınlaştığı ve hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olarak bulunmaya devam edeceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Barefoot, D., ve Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Bat, Z. B. A. V. M., VURAL, Z. B. A., ve Mikail, B. A. T. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Burmaster, A. (2009). Global faces and networked places. Retrieved from [https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y. K., ve Gupta, S. (2014). Classifying, Measuring, and Predicting Users' Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213–253. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995557>
- Çiftçi-De, D. B. İ. M., İŞLER, D. B., ÇİFTÇİ, M., & YARANGÜMELİOĞLU, D. (2013). HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK: SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE YENİ STRATEJİLER. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- Çiftçi-De, D. B. İ. M., İŞLER, D. B., ÇİFTÇİ, M., ve YARANGÜMELİOĞLU, D. (2013). HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK: SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE YENİ STRATEJİLER. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., ve Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., ve Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. White paper no. 23747, IBM, Research Triangle Park, NC.
- Forman, C., Ghose, A., ve Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313.
- Global Social Media Statistics - DataReportal – global digital insights*. DataReportal. (n.d.). Retrieved November 24, 2022, from <https://datareportal.com/social-media-users>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), pp. 43-58.
- Hart, C., Doherty, N., ve Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet—Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing*.
- Helmsley, S. (2000). Keeping Custom. *Marketing Week (UK)*, 23(7), 39-42.
- Hill, R. P., ve Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838.
- Hill, S., Provost, F., ve Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Huang, P., Lurie, N. H., ve Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Kaur, Gurpreet (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4.7.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved November 24, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kim, N., ve Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>
- Liu, S-Q., (2008). A Theoretic Discussion of Tourism E-Commerce <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=108955>
- Marsden, P., ve Chaney, P. (2012). *The social commerce handbook: 20 secrets for turning social media into social sales*. McGraw Hill Professional.



- Mendes-Filho, L., ve Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., ve Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Nadaraja, R., ve Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Özmen, Ş. (2000). Elektronik Ticaret. İstanbul Ticaret Odası Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Uygulamaları Semineri İstanbul. (s.7).
- Roberts, R. R., ve Kraynak, J. (2008). Walk like a Giant, Sell like a Madman.. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Serhat Safyürek vd., Sosyal Web'te Yeni Eğilimler: Kurumlar İçin Dışa Dönük Sosyal Yazılımlar, Mustafa Akgül vd., (ed.), XVI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Ege Üniversitesi, 30 Kasım - 2 Aralık 2011 İzmir, Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, Ocak 2016, 269-278, s. 269.
- Steinman, M. L., ve Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1.
- Stephen, A. T., ve Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Turban, E. (1999). E-Commerce and a Managerial Perspective, Prentice-Hall, USA.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.



## GAZETEDE KADIN ÇALIŞAN OLMAK: SAKARYA ÖRNEĞİ

İlknur Çakar<sup>1</sup>

### Özet

Kadınlar, toplumsal hayatın içerisinde aktif rol almalarıyla işgücü potansiyeline sahip birey olarak adlandırılmaktadır. Aile yapısında ve toplumda kadının ayrı bir yerinin olduğu düşüncesinin egemen olduğu Türkiye’de çalışan kadın olmanın bazı ayrıcalıkları (avantaj/dezavantaj) barındırması kabul edilebilir bir gerçektir. Çalışma koşullarının zorluğu üzerine gazetede çalışmanın verdiği ilave zorluklar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınları mesleki açıdan tahrip edici bir duruma sevk etmektedir. Bu çalışma, medyada kadın çalışan olmanın kadınlar açısından nasıl ifade edildiğini, medyadaki konumlarının kendileri tarafından nasıl anlamlandırıldığına yönelik bir tespit yapabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Medya endüstrisinde çalışan kadınların ayrımcı bakışa maruz kalmaları, eşitsizliği derinden yaşamaları ve kendilerini sektörde konumlandırmaları incelenmeye değer bir durumdur. Dolayısıyla bu çalışma, Sakarya ili yerel gazetelerinde çalışan kadınların mesleki algılarına, sektördeki konumlarına, çalışma yaşamındaki deneyimlerine odaklanmaktadır. Çalışma Sakarya’nın yerel gazetelerinde çalışan kadın gazetecilerin meslek hayatlarındaki konumlarını, iş yaşamlarında tecrübe ettikleri olumlu-olumsuz durumları belirlemek ve yeni nesil kadın gazetecilere tecrübe aktarımı yapabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kadın gazetecilerin demografik yapıları, mesleki algıları ve deneyimleri, mesleki beklentilerini ortaya koymak amacıyla çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Çalışan, Yerel Gazete, Sakarya Basını

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ilknurcakar@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3490-9971

## Abstract

Women are called as individuals with workforce potential by taking an active role in social life. It is an acceptable fact that being a working woman has some privileges (advantages/disadvantages) in Turkey, where the idea that women have a special place in the family structure and society. The additional difficulties of working in a newspaper on the hard working conditions and gender inequality lead women to a professionally destructive situation. This study has been prepared in order to determine how being a female employee in the media is expressed in terms of women and how their position in the media is interpreted by them. It is worth examining that women working in the media industry are exposed to discriminatory views, experience inequality deeply and position themselves in the sector. Therefore, this study focuses on the occupational perceptions of women working in local newspapers in Sakarya, their position in the sector, and their experiences in working life. The study was carried out in order to determine the positions of women journalists working in Sakarya's local newspapers in their professional life, the positive and negative situations they experienced in their business life, and to transfer their experiences to the new generation of women journalists. Semi-structured in-depth interview technique was used in the study in order to reveal the demographic structures, professional perceptions and experiences, and professional expectations of female journalists.

**Keywords:** Female Employee, Local Newspaper, Sakarya Press

## 1. Giriş

Sosyal olan birey, toplumsal iletişimi yine sosyalleşmek adına kitle iletişim araçları ile gerçekleştirmektedir. İnsanların etkileşime açık ve birlikte yaşama durumu sebebiyle iletişim yeteneğine sahip olmaları kendilerinin dünyayı anlamlandırmasına katkı sağlamaktadır. Atabek'e (1998) göre, toplum üyelerinin ortak maddi ve manevi etkinlikleriyle aralarında oluşan bağlantıları doğrudan ve dolaylı yollarla göreceli olarak toplumun bütününde gerçekleştirdiği süreç; toplumsal iletişimdir. Toplumsal iletişimin ve toplumsal yapının en önemli aracı ise kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle haber verme ve bilgi edinme bakımından kitlelerin gözü kulağı pozisyonunda olan bu araçlar farklı alanlarda kitleye hizmet etmektedir (Tokgöz, 1987).

Yeni yaşam modellerinin vücut bulması, bireylerin sosyal davranış şekillerinin oluşması ve dünyayı net bir şekilde algılaması bakımından oldukça önemli olan kitle iletişim araçlarının dinamikliği ile toplumsal yapı oluşmaktadır. Özellikle yerel yönetimler, yerel basın mecraları ve yerel aktörler bu çerçevede kanaat sahibi konumdadır. Kadınlar da bu önemli paydada bulunarak pek çok alanda olduğu gibi basın-yayın sektöründe kendilerine yer edinmişlerdir. 7/24 haber üretmeyi gerekli kılan ve ağır çalışma şartlarına sahip olan bu sektörde kadın olarak çalışabilmenin elbette zorlukları olmuş ve olacaktır. Toplumsal ayrımcılık, sosyal güvenlik

ve ücret sorunları, cinsel taciz - mobbing, iş güvencesizliği, cam tavan ve ağır çalışma koşullarının kadınlar için basın sektöründe çalışmanın getirdiği en büyük problemlerdir (Kuyucu, 2013).

Bu araştırmada basın-yayın sektöründe çalışan kadınların “gazetede kadın çalışan olmak” konusuna yönelik düşüncelerine ve bu alanda yaşadıklarına yönelik bir tespit yapılmıştır. Üç ana temadan oluşan araştırmada cevabı aranan sorular ise aşağıdaki gibidir:

- Kadınların mesleğe ilişkin algıları nelerdir?
- Kadınların eğitim ve tecrübeye yönelik algıları nelerdir?
- Kadınların çalışma koşullarına yönelik algıları nelerdir?

## 2. Çalışma Hayatında Kadın

Türkiye'nin ataerkil yapısı gereği kadınlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile iş hayatında karşı karşıya kalmaktadır. Kadın olmanın rolleri (eş, anne, ev kadını, vs.) dışında üretime katılmaları cinsiyet ayrımının yaşanmasında teşvik edici bir durum olmuştur. Erkek işgücü ve kadın işgücü kavramlarının kullanılıyor olması iş hayatındaki ayrımcılığın en net örneğidir. Egemen toplumsal cinsiyet kodları ekseninde kadınların mesleki deneyimlerinin nasıl şekillendiğini anlatabilmek ve kadınların bu süreçlerdeki etkileşimini açıklayabilmek adına yapılan çalışma önem arz etmektedir. Özellikle yapılan çalışma gereği incelenen basın sektöründeki çalışma koşulları ve mesleki konumları kadınlar açısından araştırılmaya değerdir.

İstihdama, Türkiye’de genel olarak kadınların erkeklere oranla daha az katıldıkları bilinmekle birlikte 2022 yılı Ocak ayı TÜİK istihdam edilme verilerine göre; oran erkeklerde %63,8, kadınlarda %29,7’dir. Bu da nicelik olarak işgücündeki erkek yoğunluğunu açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. İzdeş’e (2010) göre, kadın istihdamı ataerkil toplumsal yapının olanak ve sınırlılıkları tarafından da şekillenmektedir. Hatta kadınların iş hayatındaki rolleri cinsiyetleri ile doğru orantılı gitmektedir. İş yaşamında kadınların yaptıkları işler ya da sorumlulukları olan görevler, annelik ve kadınlık rollerinin devamı niteliğinde ve kadınlara uygun görülen işlerden oluşmaktadır (Dedeoğlu, 2004).

Cinsiyete dayalı işbölümü neticesiyle kadına biçilen toplumsal rol; iyi bir eş ve anne olmaktır. Bu rollerle kadının iş hayatına katılımında engeller oluşturmakta ve işgücü piyasası içinde konumlarını etkilemektedir. Bu durum, kadınları iş ve aile yaşamı arasında ya da meslek sahibi olmak ile eş-anne olmak arasında seçim yapmaya zorlamakta ve hatta sıkıştırmaktadır. Başak’a (2009) göre, cam tavan sendromuna maruz kalan kadınların belli bir seviyenin üstüne çıkmasını engelleyen görünmez bariyerlerin kadınlara sırf kadın oldukları için uygulanan psikolojik bir sonuç olduğunu ifade etmektedir. Toplumsal emek gücünün bir parçası olan kadınlar genellikle iki iş birden yapmak zorunda kalmışlar; kamusal alanda ücret için çalışırken özel alanda ücretsiz ev içi işi yapmaktadır (Donovan, 2014). Dolayısıyla yükleri ve sorumlulukları ağırlaşmaktadır.

Basın sektörü genellikle uzun ve yorucu çalışma saatleri, esnek ve ağır çalışma koşulları sebebiyle kadın işi olarak nitelendirilmez. Özellikle kadınların spikerlik gibi kamera önü işlerde ya da editörlük gibi masa başı işlerde daha fazla tercih edilmesi, çatışma alanlarında muhabirlik veya kameramanlık işlerinde daha az tercih edilmesi buna bir göstergedir. Türkiye’de basın-yayın sektöründe kadın gazetecilerin farklı rollerde yerini alması, Cumhuriyet öncesi dönemde sınırlı kalmakla birlikte II. Meşrutiyet ve Tanzimat dönemlerinde olmuştur (Koloğlu, 2019). Cumhuriyet döneminde kadınlara tanınan haklar çerçevesinde toplumda kadının yeri şekillenmiş, kadının basında üretici ve tüketicisi olmasının önü açılmıştır. Cumhuriyet ile birlikte Türk kadınları için modernleşme gerçekleşmiş ve kurumsal bir fikir olarak yer almıştır (Durna, 2009).

Özellikle 1990 yılından sonra televizyon ve radyo sayısında yaşanan artışla basında çalışan kadın sayısı da artmıştır (Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008). İşgücü piyasasında geçmiş yıllara oranla kadınların daha fazla yer almaları kadın-erkek eşitliği konusundaki sorunlara ilave kadınlara yönelik ayrımcılığın bu alanda da net bir şekilde ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Basın-yayın sektörü özellikle cinsiyet ayrımcılığının yaşandığı en yoğun sektörlerden biri haline gelmiştir (Kuyucu, 2013).

### 3. Yerel Gazete

Türkiye’de basın sektöründe ulusal, bölgesel ve yerel anlamda yayını olan çok sayıda basın-yayın kuruluşu mevcuttur. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2020 yılı verilerine göre, gazetelerin %91,1’i yerel, %2,4’ü bölgesel ve %6,5’i ulusal çapta yayımlanmaktadır (TÜİK, 2021). Gazetelerin %91,1’inin yerel yayın yaptığı ülkemizde, yerel basının işlevleri ve yapısı mercek altına alınmalı, sorunları tespit edilmeli ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmelidir. Toplum için hayati bir öneme sahip olan yerel basının, halkın sesini duyurması ve yerel dinamiklere yön vermesi bakımından dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Yerel basının toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekle birlikte Gezgin’e (2007) göre bazı kritik işlevleri vardır;

- *Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması. Ayrıca yönetenin halk adına denetlenmesi ve kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir.*
- *Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte Yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.*
- *Yaygın basının işlevlerinden olan eğitim işlevi, yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindedir (177-178).*

Bodur'un (1997), "yerel gazeteler okuyucuya daha yakındır. Gazete okuyucusu, gazete sayfalarında kendinden bir şeyler görmek ister" (s.48). ifadesiyle, bölge insanları için yerel basının yada taşra basınının kilit role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.1. Sakarya Basını

Sakarya'da günlük olarak yayınlanan ve Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan alan toplam 7 yerel gazete bulunmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022). Bu gazeteler Pazar günleri hariç haftada 6 gün yayımlanmaktadır. BİK (2021) verilerine göre; bu gazetelerde, 38 sarı basın kartı sahibi toplam 76 fikir işçisi çalışmaktadır. 50 erkek ve 26 kadın çalışanı olan yerel gazetelerde çalışanların; 9'u ilköğretim, 33'ü lise, 12'si önlisans, 21'si lisans (9'u iletişim fakültesi) ve 1'i lisansüstü eğitim mezunudur. Yine BİK (2022) verilerine göre Sakarya'da yayınlanan gazeteler ve özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Mayıs – 2022 Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek Sakarya Yerel Gazeteleri

Sürelî Yayının Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü
Adapazarı Akşam Haberleri	Yerel	Günlük	12	2,25
Adapostası	Yerel	Günlük	12	2,25
Bizim Sakarya	Yerel	Günlük	12	2,35
Sakarya Yenigün	Yerel	Günlük	12	2,35
Sakarya Yenihaber	Yerel	Günlük	12	2,25
Söz Sakarya	Yerel	Günlük	8	1,56
Yeni Sakarya	Yerel	Günlük	12	2,25

**Kaynak:** <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>

### 4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, Sakarya'da yayımlanan yerel gazetelerde çalışan kadınların meslekteki konumlarını ve mesleki algılarını kendi bakış açılarıyla ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın ikinci amacı ise, kadın gazetecilerin çalışma yaşamındaki deneyimlerinin analiz edilmesidir. Bu deneyimlerin yeni nesil kadın gazetecilere iletebilmesi ve bu iletinin meslek hayatına yönelik katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu araştırma, kadın çalışan olmanın avantaj ve dezavantajlarıyla mesleki iş yapış biçimlerinin şekillenmesinin tespit edilmesi bakımından önemlidir. Gazetede kadın çalışan olmanın, kadınlar açısından ifade karşılığını belirleyebilmesi ve sektördeki konumlarının inceleniyor olması bu araştırmayı gazetecilik mesleği ve kadınlar açısından önemli kılmaktadır.

### 5. Yöntem

Bu araştırma; alandaki literatür araştırmasıyla oluşturulan ve nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma modeli ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları çerçevesinde uygulanmıştır. Araştırma, Sakarya ilinde yayın yapan yerel gazetelerinde çalışan kadın gazetecilerle yürütülmüş ve elde edilen veriler doğal

haliyle betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, Önel (2006), Bilecen (2020) ve Eroğlu ve Arslan (2017)'nin çalışmalarında kullandıkları görüşme sorularından yola çıkılarak 5 soruluk demografik bilgileri kapsayan ve 3 ana temada 15 soruluk görüşme formu oluşturulmuştur.

### 5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Sakarya ilinde yayınlanan yerel gazetelerde çalışan kadın gazeteciler oluşturmaktadır. Basın İlan Kurumu'ndan alınan verilere göre kentte resmi ilan alan 7 gazete bulunmakta ve bu gazetelerde 26 kadın görev yapmaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçsal örneklem yöntemi ile oluşturulmuş ve örneklem olarak gönüllü 5 kadın gazeteci ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizlenmesi için çalışmada kodlamaya yer verilmiştir (Örn: K1, K2).

### 5.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, 3 ana temada 15 soruluk görüşme formu çerçevesinde yapılan görüşmeler, katılımcılar ile 20-26 Mayıs 2022 tarihleri arasında Sakarya ilinde farklı gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalarak, sorulara verilen yanıtları açmak amacıyla sondaj sorular sorarak ve katılımcılara yeterli düşünme fırsatı vererek 35-45 dakika içerisinde tamamlanmıştır. Araştırma çerçevesinde 5 kadın gazeteci ile görüşme yapılmıştır.

### 5.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

1. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.
2. Görüşme sonucunda ortaya çıkan analizlerin gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır.
3. Araştırma için seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

Bu araştırma, Sakarya ilinde yayın yapan Adapazarı Akşam Haberleri, Adapostası, Bizim Sakarya, Yeniğün, Yenihaber, Söz Sakarya ve Yeni Sakarya gazeteleri ve 20-26 Mayıs 2022 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.

## 6. Bulgular

Araştırmada, görüşleri alınan kadın katılımcıların isimleri K1, K2, K3, K4 ve K5 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma kapsamında kendileri ile görüşme yapılan kadın katılımcıların nitelikleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.



**Tablo 2.** Kadın Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Meslek Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Mesleki Deneyim
K1	50	Lise	Evli	1	26 yıl
K2	45	Lise	Evli	1	17 yıl
K3	51	Lise	Bekar	Yok	32 yıl
K4	27	Üniversite	Bekar	Yok	3 Yıl
K5	38	Üniversite	Evli	2	20 Yıl

Tablo 2'ye göre; kadın katılımcıların 2'si bekâr, 3'ü evli ve çocuk sahibidir. Eğitim bakımından ise 3'ünün lise eğitimi aldığı, 2'sinin ise lisans eğitimi oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 42'dir. Mesleki deneyim bakımından 4 kadın katılımcının 15 yıl ve üzeri deneyimli, diğer katılımcının 3 yıllık toplam deneyime sahip olduğu görülmektedir.

### 6.1. Gazeteci Kadınların Mesleklerine İlişkin Algıları

Gazete yöneticisi olan K1, lise eğitimi sırasında hayal ettiği mesleği yapıyor olmaktan dolayı şanslı olduğunu düşünmekte ve yerel gazeteciliğin özellikle tanınırlık, prestij açısından kişiye ve yakın çevresine fayda sağladığının altını çizmektedir. Basında kadının rolünü değerlendirirken; erkek egemen bir sektör olmasına rağmen kadına karşı pozitif bir ayrımcılık yapıldığını dile getirmektedir. Yerel gazetede kadın olarak çalışabilmenin cesaret işi olduğunu, zaman ve mekân mefhumu olmadan yapılan emeği cesur kadınların gösterebileceğinin altını çizmektedir.

17 yıllık bir tecrübeye sahip olan K2, mesleğe karşı duyduğu merakın kendisini gazeteci olmaya ittiğini ve gazetecilikle ilgili büyük hedeflerinin olmadığını sadece bu mesleğin objektif ve özgür yapılabilmesi için katkı vermeye çalıştığını ifade etmektedir. *“Kadın gazetecilerin nicelik olarak fazla olmasıyla kadının bu meslekteki rolünün değişeceğine inananlardanım”* ifadesiyle bu meslekte sayıca eşit olmayan bir dağılımın olduğu anlaşılmaktadır. Bunun da meslekte cinsiyet ayrımcılığını doğurduğunu düşünmekte, özellikle evlilik ve annelik sebebiyle işverenler tarafından istihdam edilmek istenmeme gibi bir durumla karşı karşıya olduklarının altını çizmektedir. K2: *“Özellikle evli ve çocuklu bir gazeteci iseniz ya bu meslekte ilerlemekten vazgeçeceksiniz ya da ailenize karşı sorumluluklarınızdan...”* ifadesiyle bazı çaresizliklerle mesleğin devam ettirilmeye çalışıldığı mesajını vermektedir.

Gazeteciliğe muhabirlikten başlayıp hemen tüm kademelerinde çalışmış ve bugünlerde genel yayın yönetmenliği yapmakta olan K3, mesleğe ilişkin tüm hedeflerini yerine getirdiğini, bu sektörde gelinebilecek en tepe noktada olduğunu söylemektedir. Çocukluk hayali olan savaş muhabirliğini gerçekleştirme de başarılı bir gazeteci olma yolunda tüm zor şartlara rağmen çalıştığını ifade etmektedir. Gazetecilik mesleğinde zaman kavramının işlemiyor olması ve her zaman her yerde olunması gerektiği sebebinin kadınlar için şartları zorlaştıran bir unsur olarak karşılarında olduklarını dile getirmektedir. Bazı toplantılarda rencide

olacak kadar duygu yoğunluğu yaşadığını söyleyen K3, gazetecilikte kadının nicelik ve nitelik olarak erkeklere oranla daha az temsil edildiğini belirtmektedir.

Üniversite eğitiminin son döneminde iş yeri eğitimini muhabir olarak yapan K4, gazeteciliği insanların gerçek sorunlarıyla ilgilenmek, doğru ve tarafsız bir muhabirlik yapmak hedefiyle yapmaya çalıştığını söylemektedir. Şuan ki en büyük hayalinin ulusal bir gazetede muhabirlik yapmak olduğunu söyleyen K4, özellikle Sakarya’da kadın muhabirlerin sahada yok denecek kadar az olduğunu ve erkek egemen bir yapının kendini gazetecilikte çok daha fazla hissettirdiğini dile getirmektedir. “*Kadın gazeteci olmak Sakarya’da çok zor*” ifadesiyle gazetecilikteki kadının konumunu da gözler önüne sermektedir. Ayrıca kadınların sıcak haberlere aktif gidemeyeceği, kendilerini koruyamayacakları ve şartlara uygun olmadıkları gibi bir algının yaşatılması, kadın gazetecilerin sayıca az olmasının en büyük etkeni olduğunu söyleyen K4, kadınlardan yalnızca editörlük veya grafikerlik gibi masa başı işlerin beklendiğini ifade etmektedir.

2000’li yıllarda gazeteciliğe başlayan K5, basın sektörüne karşı duyduğu ilginin aldığı eğitime ve çalışma hayatına yansıdığını söylemektedir. “*Eleştirdiğim her durumu düzeltmek istedim*” ifadesiyle bu mesleği neden seçtiğinin de altını çizmektedir. Gerçekten tarafsız ve gerçekten etkili bir sonuç için zor şartlara rağmen çalışmaya çalıştığını söyleyen K5, Sakarya’da kadın gazetecilere yeterince yer ve değer verilmediğinden yakınmaktadır. Erkek egemen bürokratik yapının olduğu bir yerde erkeklerin tercih ediliyor olmasının şaşırtıcı olmadığını kabullenmektedir. Kadınların gazetecilikte yeterince yer bulamamasının en büyük sebebinin de ataerkil yapının varlığı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca gazetecilik mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının bariz bir şekilde ortada olduğunu dile getirmektedir.

## **6.2. Gazeteci Kadınların Gazetecilik Eğitimi ve Tecrübesine İlişkin Algıları**

Gazetecilik eğitimi almayan K1, bu işi eğitilmiş olarak yapabilmeyi arzusunu hep yaşadığını fakat bu alanda eğitimsiz olmanın bir eksikliğini yaşamadığını belirtmektedir. Yeni nesil gazeteciler için eğitimin çok önemli olduğunu, alaylı mesleği icra etmenin bu yüzyılda çok daha zor olduğunu söylemektedir. Zaman mefhumu olmamasının bu işin gereği olduğunu kabul eden K2, bu durumun sosyal yaşantısını olumsuz etkilediğini ve bunun sektördeki en önemli dezavantajlarından biri olduğunu dile getirmektedir. Toplumdaki kadına bakış açısının mesleği yaparken de peşlerini bırakmadığını, kadın gazeteci olmanın sahada türlü sorunları karşıladığını ve mesleği erkeklere göre daha zor icra etmeye çalıştıklarını söylemektedir. Ücret politikasında herhangi bir cinsiyetçi ayırım yapılmadığını fakat çok düşük ücretlerle mesleğe devam etmeye çalıştıklarını altını çizmektedir. Gazetecilik eğitimi almamış olmanın eksikliğini hisseden K2, bazı bilgileri sonradan ve yerinde öğrenmenin zaman kaybı olduğunu ve karşı cinsle rekabet etme şansını düşürdüğünü dile getirmektedir.

Alaylı gazeteci olan K3, gazetecilik eğitimi almamış olmanın mesleki açıdan

kendisinde bir eksiklik yaratmadığını fakat resmi bir kuruma geçiş aşamasında diplomasız olmanın en önemli engel olmasıyla yüzleştiğini ifade etmektedir. Gazetecilik mesleğinin teorik bilgiden ziyade pratik bilgiyle ve sahada daha doğru öğrenileceğinin altını çizen K3, gazetecilik yapabilmek için teorik bilginin şart olmadığını, özgüvenli, istekli ve zor şartları benimseyecek herkesin bu mesleği başarıyla yapabileceğini söylemektedir.

Gazetecilik eğitimi alan K4, Basın ve Yayın bölümü mezunu olmasına rağmen okulda almış olduğu eğitimin gazetecilikte kendisine faydasının olmadığını söylemektedir. *“Okuldaki teorik eğitimin sahada pratikle pek alakası yok”* ifadesiyle eğitim içeriklerinde ve yöntemlerinde bir revizyona gidilmesinin kişilere katkı sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca yönetim kademelerinde gazetecilik sektöründe kendi çalıştığı kurum başta olmak üzere yönetici kademelerinde cinsiyetçi bir ayırım yapıldığını açık bir şekilde dile getirmektedir. Alandan eğitilmiş olan K5, *“açıkçası eğitim almış olmak sizi meslekte bir adım öteye taşıyor sadece diplomaya ihtiyacınız olduğunda eliniz güçleniyor”* ifadesiyle eğitim almanın değil de diploma sahibi olmanın sektör için gerekli olabileceğini dile getirmektedir.

### **6.3. Gazeteci Kadınların Çalışma Koşullarına İlişkin Algıları**

Çalışma koşullarını değerlendiren K1, gazetecilik mesleği gereği bireysel yaşantının ikinci planda kaldığını, zamanla yarıldığını ve çok zor şartlarda ürün üretilmeye çalışıldığını söylemektedir. Özellikle internet gazeteciliği sonrasında tirajların hızla düşmesi, şehrin gazeteye beklendiği ölçüde sahip çıkmaması ve gelir seviyelerinin azalmasıyla maddi beklentisi olan yeni nesil gazetecilerin kararlarını bir kez daha gözden geçirmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. İş yerinde cinsiyetçi ifadeler ve söylemlerle karşılaşılmasına rağmen sahada kadın olmanın türlü zorluklarının olduğunu ve bunu görmezden gelmeye sebep olan tek unsurun temsiliyet avantajı olduğunu dile getirmektedir. Kadın olmanın temsiliyet ve saygınlık görmede kendini daha çok hissettirdiğini ve bu durumun maddi imkânsızlıklara rağmen mesleğe karşı bir gönül doygunluğu (psikolojik tatmin) sağladığının altını çizmektedir.

K3, sosyal yaşantısında kendisine ve sosyal çevresine yeterince zaman ayıramamanın eksikliğini derinden yaşadığını, izinli olunan zaman diliminde de haber ve gündemden kopmamak adına medya takibinde kalmasının kendisi için çalışma koşullarını daha da zorlaştırdığını ifade etmektedir. Gazetecilikte ücret politikasının kadın ya da erkek olmakla ayrılmadığını fakat aşırı yetersiz bir ücretle emek veren gazetecilerin sahada çalıştığını üzülen ifade etmektedir. *“Bugün asgari ücret bile alamayan birçok gazeteci var bu şehirde”* ifadesiyle piyasanın içler acısı halini gözler önüne sermektedir. Hatta hemen tüm gazetelerin aynı şartlara sahip olmasıyla gazetecilerin çalışacak yer bulma alternatiflerinin de ortadan kalktığını dile getirmektedir. Gazetecilik yaparken kadın olmanın saygınlık görme açısından avantajını yaşadığını fakat bazen giyilen bir kıyafet sebebiyle haber

yapamayacak derecede dezavantajlı konuma düşebileceklerini söylemektedir. “*Aynı gün içinde özel bir basın toplantısı davetine katılmak zorunda olabilirsiniz hemen sonrasında bir cenaze haberine gitmeniz gerekebilir ve belki de bir kaza haberi için yola koyulmak zorunda kalabilirsiniz*” örneğini bizzat yaşadığını ifade eden K3, kadın gazeteciler için etkili sorunlardan birinin kıyafet seçimi olduğunu altını çizmektedir. En temel sorunlardan birinin de bazı özel buluşmalara maalesef kadın olarak katılmanın doğru olmadığı, iş dışı geliştirilen dostluk-arkadaşlık ilişkilerinin kendilerini zor duruma sokabileceğini ve karşı cinslerden bu konuda avantajsız bir konuma düştiklerini dile getirmektedir. Bunun haber alma hızına da olumsuz yansıdığına altını çizmektedir.

Muhabir olarak görev yapan K4, sahada çalışmanın hayatındaki en büyük zamanlama kaosunu kendisine yaşattığını ifade etmektedir. Planlanandan daha uzun süren basın toplantıları, haber arayışları ve zamansız gelen mecburiyetler sebebiyle sosyal yaşantısında mutsuz olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca yine sahada karşı cinsleriyle yarış içinde olmanın verdiği zorluğu yaşarken kılık-kıyafet konusunda da değişik (olumsuz-yorumsuz) karşılıklara muhatap olduklarının altını çizmektedir. Ücret politikasında ise cinsiyete göre bir değişkenlik olmamakla birlikte şikâyetçi olunabilecek düzeyde düşüklükten bahsetmektedir.

Kadın gazeteci olmanın avantajından çok dezavantajını yaşadığını söyleyen K5; “*elinizin ve kaleminizin güçsüz olduğu hissettiriliyor size bu sektörde*” sözleriyle cinsiyetçi bir ayrımın da sinyallerini vermektedir. K5, sosyal yaşantısını yoğun çalışma saatleriyle şekillendirmeye çalıştığını, kendine ve ailesine yeteri kadar değil asgari düzeyde bile zaman ayırmakta zorlandığını dile getirmektedir. Gazeteciliğe bulaşmış olmanın verdiği en büyük pişmanlığın ise, çocuklarına hakkettikleri kadar zaman ayıramamasının olduğunu açıkça ifade etmektedir. “*Kapitalist düzen sizi sürekli çalışmaya ve tüm ihtiyaçlarınız için daha fazla para kazanmaya zorluyor*” söylemiyle aslında çalışıyor olmanın temel noktasından bahseden K5, gazetecilikte ücret politikasının dengesiz ve yetersiz olduğunu sözlerine eklemektedir.

#### **6.4. Gazeteci Kadınların Önerileri**

**K1:** Yeni nesil gazeteci olmak istiyorsanız kesinlikle eğitilmiş ve cesur olmalısınız.

**K2:** Önerilerin işe yaramadığını düşünerek size verecek herhangi bir önerim yok.

**K3:** Tüm kapıların çok kolay açıldığı, ulaşılamaz denilen kişilerle sohbet etme şansına sahip olunan bir meslek olan gazetecilikte maddi bir doygunluk beklentiniz varsa asla bu işe girmeyin. Sevmeden yapamayacağınız bir meslek bu.

**K4:** Önce pratik sonra teorik.

**K5:** Zorluklarla mücadele etmeyi sevmiyorsanız, yoldan çekilin.

## 7. Sonuç

Araştırma bulgularında, Sakarya’da yayımlanan yerel gazetelerde çalışan kadınların alandaki literatür araştırmalarında yer alan temel şart ve sorunların benzerleriyle mücadele ettiği tespit edilmiştir. Genel olarak zor çalışma koşullarına sahip olan gazetelerin, gün geçtikçe zorlaştığını gözler önüne seren araştırmada, yerel gazetelerde kadın çalışanların niceliksel olarak zayıfladığı, erkek egemen sektörde kadınların yeterince yer ve değer görmediği ortaya çıkmıştır.

Kadın çalışanların yaş grupları dağılımına bakıldığında, orta yaşlı bir grubun aktif sektörde iş yapıyor olması, yeni nesil kadın gazetecilerin varlığının az olması ya da bu mesleğin genç kadınlar tarafından tercih edilmediği sonucunu doğurmaktadır. Diğer taraftan deneyimli, işini seven, uzun yıllar sektörde çalışmış kadın gazetecilerin varlığı, yeni nesil kadın gazetecilere rol model olacaktır. Mesleki eğitimi olmayan kadın gazetecilerin sahada yetişmesiyle övündükleri, bu bağlamda eğitilmiş olmanın bu mesleği icra etmede pek işe yaramadığı sonucuna varılmaktadır. Gazetecilik yapabilmek için teorik bilginin şart olmadığını, özgüvenli, istekli ve zor şartları benimseyecek herkesin bu mesleği başarıyla yapabileceği ortaya atılmıştır.

Sosyal ve ekonomik açıdan oldukça zor çalışma koşullarından bahseden kadın gazetecilerin, mesleklerini sevdikleri ve şikâyet etmelerine rağmen bu meslekten kopamadıkları görülmektedir.

Yerel gazetede kadın olarak çalışabilmenin cesur kadınların işi olduğuna inanılmakta ve sektörde kadına yönelik pozitif bir ayrımcılık yapıldığını görülmektedir. Gazetede kadının nicelik ve nitelik olarak erkeklere oranla daha az temsil edildiği sonucuna varılan araştırmada, kadın olmanın temsiliyet ve saygınlık görmeye kendini daha çok hissettirdiği gözlemlenmiştir. Maddi imkânsızlıklara rağmen mesleğe karşı hissedilen psikolojik tatmin unsuruyla kadınların az da olsa hala sektörde aktif olduğu söylenebilir.

Sakarya’daki kadın gazetecilerin mesleki deneyimlerini etkileyen toplumsal cinsiyet kabulleri, bu olgulara yönelik meslekteki duruşları ve üretim pratikleri çerçevesinde yeni nesil kadın gazetecilere fikren yön vereceği düşünülmektedir. Türkiye’nin farklı şehirlerinde benzer araştırmaların veya karşılaştırmaların yapılmasıyla bu konuda alana katkı sunulacağı beklenmektedir.

## Kaynakça

- Arslan, E. ve Arslan, B. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Yerel Basın ve Kadın Çalışanlar. *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies içinde*, 9, 217-37.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı*. No: 139 s.283-297
- Basın İlan Kurumu (2022). *Yerel Gazeteler*. <https://bik.gov.tr/gazeteler/>
- Başak, S. (2009). Cam Tavanlar. *KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*. XI(2), 119-132.
- Bilecen, N. S. (2020). Yerel Basında Kadın Çalışanların Konumu ve Sorunları: Giresun Yerel Basın Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 159-172.
- Bodur, F. (1997). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. TC Anadolu Üniversitesi.
- Dedeoğlu, S. (2004). *Sindrella'nın Pazara Yolculuğu, Neoliberalizmin Tahrifatı*. Metis Yayınları.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*. İletişim Yayınları.
- Durna, T. (2009). *Kemalist Modernleşme ve Seçkinlik*. Dipnot Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları ISBN: 978-975-404-785-1, s.177-178.
- İzdeş, Ö. (2010). "Türkiye'nin Krizleri Önce Kadınları Vuruyor" Mit mi Gerçek mi?: Emek Piyasasından Yanıtlar".
- Koloğlu, H. (2019). Yerel Yazılı Basında Çalışan Kadın Gazetecilere Yönelik Mobbing ve Mücadele Yöntemleri: Antalya Örneği.
- Kuyucu, M. (2013). Medyada Kadın Olmak: Medya İşletmelerinde Çalışan Kadınların Sorunları. *UHBAB*. Güz Dönemi Cilt: 2 Sayı: 6 ID.92 K:100
- Önel, N. (2006). *İş-Aile Çatışmasının Çalışan Kadının Aile İçi İlişkileri Üzerine Etkileri* [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Tokgöz, O. (1987). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- TÜİK (2022). **İşgücü İstatistikleri**. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2022-45644>
- TÜİK (2021). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri*. TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr)

## HARIBO REKLAMLARININ TRANSAKSİYONEL ANALİZ VE GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Kavut<sup>1</sup>

### Özet

İnsanların toplum içerisinde davranış geliştirirken kullanmış oldukları farklı benlik türleri bulunmaktadır. Eric Berne, bu benlik türlerini çocuk benliği, yetişkin benliği ve ebeveyn benliği olarak üç alt kategori içinde açıklamıştır. Reklam çalışmalarında gösterge, gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında Saussure ve Peirce'nin göstergebilim yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Transaksiyonel analiz, insan davranışlarını anlamanın, müdahale etmenin ve yaşamlarının sorumluluğunu üstlenmesi için insanları güçlendirmenin ve ilişkileri dönüştürmenin bir yolu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Eric Berne'nin transaksiyonel analizi ile Saussure ve Peirce'nin göstergebilim analizlerinin iletişim alanındaki kullanım şekillerini Haribo markasının "*Çocuksu Mutluluk*" reklam kampanyasındaki reklamları üzerinden analiz etmektir. Sonuç olarak, reklamlarda Eric Berne'nin farklı benlik türlerine yer verilmekle birlikte çocuk benliğinin diğerlerine nazaran daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu noktada, "*Çocuksu Mutluluk*" kampanyasının ana teması yetişkinlerden oluşmaktadır. Analiz edilen reklamlarda çocuk benliğinin bir özelliği olan yetişkin bireylerin çocuklukta sergilediği davranışları, tutumları ve duyguları tekrar sergilemesi örneklerine sıklıkla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar sonucunda; göstergebilim yöntemi ile transaksiyonel analiz arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** transaksiyonel analiz, benlik, göstergebilim, Haribo, reklamlar



## Abstract

People have acted in the society using a variety of self types. Eric Berne divided the self into three sub-dimensions: the child ego state, the adult ego state, and the parent ego state. To comprehend a sign and the relationships between a signifier and a signified in the context of advertising studies, Saussure and Peirce's semiotics studies are used. Transactional analysis is a way the transformation of relationships and enhancing people to understand and interfere human behaviours and take the their own life's responsibility.

The purpose of this study is to examine how Saussure and Peirce's semiotics analysis and Eric Berne's transactional analysis are used in communication through the ads in the Haribo brand's "Childish Happiness" advertising campaign. As a result, the child ego state rather than the adult or parent ego states are frequently featured in advertising by Eric Berne. In this context, the main theme of "Childish Happiness" advertising campaign consist of adults. According to obtained advertising analysis, it is concluded that the childhood period behaviours, attitudes and emotions of adult individuals, who the one of the child ego state features, are re-exhibited. Due to the examination of ads, it has been determined that transactional analysis and semiotics have a semantic relationship.

**Keywords:** transactional analysis, self, semiotics, Haribo, advertisements

## 1. Giriş

Dijital iletişim teknolojileri, sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri ve altyapılarının yaygınlaşması; bireylerin tüketim anlayışını, ürün ve marka tercihlerini, müşteri memnuniyetini, müşteri taleplerini, pazarlama stratejilerini ve reklamları etkilemiştir. Özellikle sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ile bireylerin hızlı tüketim anlayışı farklı kişilik yapılanmalarına ve bireylerin kendi benliğine yabancılaşmasına yol açarak izlenim yönetiminin ve benlik sunumlarının, diğerlerinin beğenisini kazanmanın önemini artırmıştır. Bu noktada Kavut (2022b: 121), günümüz toplumlarında bireylerin kendilerini kaybederek kendilerini dijital platformlarda gerçekleştirdiği, kendilerini gerçekleştirmek için idealleştirdikleri benliklerine dönüştükleri başka bir deyişle farklı bir kişi haline geldiği ortamları zorunlu yabancılaşma kavramıyla açıklamıştır. Bireylerin farklı davranış kalıpları ve zorunlu yabancılaşma durumları için sosyal medya uygulamaları ve reklamlar örnek alanlar olarak gösterilebilmektedir. Bu nedenle, reklamlarda bireylerin farklı benlik türleri ile kendilerini aktarmaları, gösteren ve gösterilen arasındaki ayrımların değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Reklamlar, göstergebilim analizlerinin kullanıldığı temel alanlardan biridir. Bireylerin kim olduğunu, nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu, kişisel tercihlerini, kararlarını, marka seçimlerini, olaylara verdikleri tepkileri belirleyen temel etkenlerden biri kişilerin benlikleri olarak gösterilmektedir. Bu çalışmada da analiz sürecinde yararlanılan Eric Berne'ye göre; her bireyin içerisinde hem çocuk, hem



yetişkin hem de ebeveyn benliği bulunmaktadır. İnsanların yaşam şekilleri, aile, eğitim, kültür, sosyal çevre, iş ilişkileri, karakteristik özellikler gibi kişiliği etkileyen faktörler doğrultusunda bireylerde Berne'nin ego durumlarından hangilerinin baskın olduğu değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, Eric Berne'nin transaksyonel analiz ve Saussure'nin göstergebilim analizlerinin iletişim alanındaki kullanım şekillerini Haribo markasının "Çocuksu Mutluluk" reklam kampanyasındaki reklamları üzerinden analiz etmektir. Çalışmada ele alınan reklamlar öncelikle Eric Berne'nin transaksyonel analiz kuramı (çocuk, yetişkin ve ebeveyn benliği) alt boyutlarına göre incelenmiş ve ardından Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen olarak tanımladığı göstergebilim yöntemiyle ve Peirce'nin anlam üçgeni kuramı olarak da bilinen üç boyutlu (ikon/görüntüsel gösterge, belirti ve simge) sınıflandırmasıyla analiz edilmiştir.

## 2. Transaksyonel Analiz

Transaksyonel analiz, 1950'lerde Eric Berne tarafından geliştirilmiştir (Vos ve Rijn, 2021: 112). Transaksyonel analiz, bireysel ve sosyal psikiyatrinin kapsamlı sisteminin bir parçasıdır (Berne, 1996: 154). Birçok durumda kullanışlı kanıtlar sağlayan psikoterapötik bir kuram olan transaksyonel analiz, kişilerarası ilişkilerdeki problemlerin çözümlenmesinde ve stres mekanizmasının açıklanmasında en etkili psikolojik kuramlardan biri olarak tanımlanmaktadır (Wieczorek, 2019: 95). Transaksyonel analiz, algı veya yanlış anlama yüzünden ortaya çıkan anlamaların ve yanlış anlamaların verilen transfer veya bir dizi transfer boyunca her bireyin içinde aktif olan ego durumlarının bir teşhisi olarak tanımlanmıştır (Berne, 1958: 736).

Transaksyonel analiz, insan davranışlarını anlamının ve müdahale etmenin, yaşamlarının sorumluluğunu üstlenmesi için insanları güçlendirmenin ve ilişkileri dönüştürmenin bir yolu olmuştur (Hargaden ve Sills, 2002: 5). Transaksyonlar, insanlar arasındaki iletişim değişimleri anlamına gelmektedir. Biri ile konuşma boyunca, birey işlem uyarısı veren bir iletişime başlamakta ve işlem cevabı veren uyarıcıyı almaktadır (Murray, 2021).

Eric Berne'ye göre diğer insanlarla iletişim kurarken tüm insanlar çocuk, yetişkin ve ebeveyn benliği olmak üzere üç benlik türü kullanmaktadır (Kavut, 2022a: 160). Bazı koşullar altında, insanlar bu ego durumlarına göre davranış sergilemektedir. Her benlik türü, farklı dil, tutumlar, duygular ve bunlarla ilişkili davranışlara sahiptir. Bazı durumlarda bireyler, bu benlik türlerinden birini hissetmesine rağmen, çoğu birey bir veya iki benlik durumunu hissetmektedir. Bu benlik durumu baskı benlik türü olarak tanımlanır (Ümmet, Ekşi ve Otrar, 2015: 626). Her biri bir dizi davranış, duygu ve düşünce biçiminden oluşmaktadır. Eric Berne'ye göre (1989: 128), ego durumunu duyguların uygun bir sistemi, bir dizi uygun davranış şekli veya bir dizi davranış şekliyle ilişkili olarak motive eden duyguların bir sistemi olarak tanımlanabilmektedir.

*Çocuk Benliği:* Çocuk benliği, bireylerin geçmiş deneyimlerinde sahip olduğu ego durumlarının çoğunu kapsamaktadır (Kavut, 2022a: 160). Çocuk benliği, çocukluktan sahip olunan anıların tümünün, duyguların, düşüncelerin ve hislerin merkezi olarak kişiliğin bir parçasını oluşturmaktadır (Solomon, 2003: 15). Çocuk benliği, bireylerin çocukluktan gelen davranışlarının, duygularının ve düşüncelerinin tekrar sergilenmesidir (Leski, 2016: 47). Aynı zamanda çocuk benliği, bireylerin kendi çocukluk döneminin hatırası olan bir dizi duygular, hisler, tutumlar ve davranış biçimleri olarak ifade edilmektedir (Trautmann ve Erskine, 1981: 178). Bu nedenle çocuk benliği, bireylerin geçmişte edinmiş olduğu deneyimler doğrultusunda gösterdikleri duygu ve davranış biçimlerinin yetişkin bir birey olarak yaşanmalarında tekrar ortaya çıkmasını da içine alan bir benlik şeklini ifade edebilmektedir.

*Yetişkin Benliği:* Bireylerin karar alma süreçlerinde ve eylemlerinde mantık çerçevesinde davranışlar sergilediği benliğin analitik ve rasyonel kısmı yetişkin benlik olarak tanımlanmaktadır (Kavut, 2022a: 160). Yetişkin benliği, mevcut gerçekliğe uyumlu olan bir dizi otonom duygular, tutumlar ve davranış biçimleri olarak karakterize edilmiştir (Trautmann ve Erskine, 1981: 178). Bireylerin veri işleme merkezi olarak tanımlanan yetişkin benliği, önyargılı düşüncelerin ve çocuksu duyguların olmadığı, gerçeklere dayanan problemlere çözümler üretebilen, süreç verilerinin doğru olarak görülebildiği, duyulabildiği ve düşünülebildiği kişiliğin bir parçasıdır (Solomon, 2003: 15). Bu benlik türünde bireylerin duyguları, düşünceleri ve davranışları şu anda gerçekleşen doğrudan cevaplardan oluşmaktadır (Leski, 2016: 47). Bu anlamda, yetişkin benliği; bireylerin geçmiş ve gelecek zamandaki yaşamlarından ziyade mevcut yaşamlarında mantık çerçevesinde analitik ve rasyonel kararlar alınmasını ifade eden, bireylerin dengeli bir şekilde sağlıklı kararlar almalarına yardımcı olan, olaylara tarafsız ve proaktif bir bakış açısıyla yaklaşmalarını sağlayan benlik türü olarak açıklanabilmektedir.

*Ebeveyn Benliği:* Ebeveyn benliği; bireylerin benliklerinin yargılayıcı, yönlendirici, emir veren, diğerlerine hükmeden diğer insanlarla iletişimde anne baba rolü üstlenen tarafını simgelemektedir (Kavut, 2022a: 160). Ebeveyn benliği, bireylerin ebeveynlerinin (anne ve babasının) davranışlarına benzeyen bir dizi duygular, tutumlar, davranış biçimleri göstermesidir (Trautmann ve Erskine, 1981: 178). Ebeveyn benliği; öğrenilen veya ailelerden ödünç alınan bir dizi düşünce, duygu ve davranışlardan oluşmaktadır. Ebeveyn benliği; Koruyucu ebeveyn benliği ve Eleştirel ebeveyn benliği olarak iki bölüme ayrılmıştır (Solomon, 2003: 15). Ebeveyn benliğinin bir diğer özelliği; bireylerin duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının ebeveynlerden ve ebeveyn figürlerinden kopyalanmış bir biçimde sergilenmesidir (Leski, 2016: 47). Bireylerin hem kendilerine hem de çevrelerindeki diğer bireylere eleştirel, sorgulayıcı, yargılayan, hükmeden, emir veren bir yaklaşımla davranışlar sergilediği benlik türü olan ebeveyn benliği,

zaman içerisinde ebeveyn tutumları ve çevrenin gözlemlenmesi yoluyla öğrenilen, kuşaktan kuşağa aile içerisinde aktarılan duygu ve düşüncelerden oluşan benlik olarak tanımlanabilmektedir.

Çocuk, yetişkin ve ebeveyn benliği Freud'un id, ego ve süperego kavramları ile ilişkili olarak tanımlanabilmektedir. Ancak ebeveyn benliği, tamamlanmış bir ego durumunu ifade ederken süperego bireylerin baskın özelliğinin kritik kontrol olduğu ego içerisinde özel bir etken olarak tanımlanır (Berne, 1989: 133). Ebeveyn benliği, hem kontrol etme hem de korumacı fonksiyonlarına sahipken yetişkin benliği bölümlenmemiş özellikte ve çocuk benliği hem özgür hem de uyarlanmış fonksiyonlara sahip olan ego durumlarını açıklamaktadır (Booth, 2007: 136). Dolayısıyla Eric Berne'nin transaksiyonel analiz kapsamında tanımladığı üç farklı ego durumu, tamamlanmış bir benlik yapısı içerisinde her bireyde hangi özelliklerin daha baskın olması üzerinden kişilik yapılarına bağlı olarak açıklanabilmekte ve sınıflandırılabilir.

### 3. Göstergebilim

Reklam, hedef kitlesine mesajlarını uygun bir biçimde ulaştırmak ve insanların tutum ve yaşam şekillerini etkilemek için sözlü ve sözsüz ikna tekniklerini kullanmaktadır. Göstergebilim hedef pazarları tanımlamada önem taşımaktadır (Faizan, 2019: 138). Göstergebilim (semiyotik), sembollerin veya simgelerin taşıdığı anlamların, gözlenen durumların ve bu durumların altında yatan temel nedenlerin incelenmesini içine alan bir araştırma yöntemidir (Kavut, 2019: 5). Göstergebilim; kültürel trendler, dil, sözsüz iletişim ipuçları, davranışsal normları, sosyal davranış kuralları ve ritüeller üzerine çalışmayı kapsamaktadır (Faizan, 2019: 139). Göstergebilim alanındaki önemli isimlerden biri olan Ferdinand de Saussure, göstergeyi *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki ana kısım çerçevesinde açıklamıştır. Bir nesne veya şeyin ses, kelime, imaj gibi fiziksel varlık özelliklerini gösteren kavramı ile açıklarken bir nesnenin veya şeyin zihinsel kavramlarını ve tanımlamasını gösterilen kavramı ile açıklamıştır (Faizan, 2019: 136-137). Gösteren ve gösterilen olarak ikili formda bir model öneren Saussure'ye göre gösterilen, bireyin zihninde oluşan kavram olarak tanımlanırken; arka plan, geçmiş deneyimler ve ana hatlar gibi gerçek nesnelere gösteren kavramını tanımlar (Tsotra v.d., 2004: 4212). Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği nesne, biçim, olgu vb. herhangi bir şeyin yerini alabilecek nitelikte olan semboller, simgeler, imgeler veya işaretler olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada Saussure'nin gösteren ve gösterilen olarak iki bölümde tanımladığı gösterge kavramının alt bileşenlerinden gösteren dilbilimciler göre ses veya sesler bütünü açıklaırken; gösterilen kullanılan kavramlar, kelimeler ve sözcük yapıları ile tanımlanmıştır (Rıfat, 2009: 11). Bu anlamda, bir nesnenin/objenin fiziksel varlığı gösteren kavramı ile açıklanırken aynı nesnenin/objenin bireylerin zihnindeki tasarımı, algısı, zihinsel kavram ve anlamı gösterilen ile anlatılabilmektedir.

Dili gösterge sistemi olarak inceleyebilmek için dil ve söz arasında ayırım yapan Saussure, dilbilimsel bir gösterge fikri benimsemektedir. Göstergeyi “iştirim imgesi” olarak tanımlayan Saussure, biçiminden bağımsız olarak her gösterenin bir gösteren ve bir gösterilen öğelerinden oluştuğunu açıklamıştır (Hitchcock, 2013: 65-66). Bu noktada dilbilimsel bir gösterge anlayışına sahip olan Saussure, semboller, simgeler, imgeler, kullanılan kavramlar, kelimeler ve sözcük yapıları ile gösteren ve gösterilen ayırımı üzerinden göstergeleri açıklamaktadır.

Göstergebilim alanındaki bir diğer önemli isim Charles Sanders Peirce’dir. Peirce, göstergebilimi; görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge olmak üzere üç alt boyut çerçevesinde açıklamıştır. Belirttiği şeyi doğrudan temsil eden veya canlandıran yapılar görüntüsel gösterge (ikon) ile tanımlanmıştır. Gösteren ve gösterilen başka bir deyişle iki öğe arasında çağrışıma dayanan tüm semboller belirti olarak tanımlanır. Simge; terazinin adaletin simgesi olması gibi yorumlayan olmaması durumunda kendisini gösterge yapan özelliklerin bulunmadığı göstergedir (Rıfat, 2009: 30-31). Peirce’ye göre, bir simge olarak yorumlanmadıkça hiçbir şey simge değildir. Bu yorumlama süreci, eğilimlere aşına sistemlere bir simgenin ilişkilendirilmesi ile meydana gelmektedir ve bu nedenle simge, etkileşimlerin düzenlenmiş kolektif bir parçası olmaktadır (Tsotra v.d., 2004: 4211). Peirce, sunum, nesne ve yorumlayıcı olmak üzere anlamın temsilcileri olarak üç bileşen ile açıklamaktadır (Daud, Christy, 2022). Peirce’nin kuramı işaretler, işaretlerin anlamı ve bu işaretlerin kullanımı olarak üçlü bir sınıflandırmaya sahip olduğu için anlamın üçgeni kuramı olarak da bilinmektedir (Atmaja, 2021: 47). Bu nedenle Pierce’ye göre; göstergebilim bir eylem, etki ve simge, nesne ve yorumlayıcı olmak üzere üç bileşenin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Sa’diyah, Suardana ve Renda, 2021: 278). İkon, analizin materyali olarak kullanılan ana kavram olarak fiziksel veya görsel olma eğilimindedir. Nesne, işaretler tarafından tanımlanan veya anlamın özelliği olarak kullanılan yorum içindeki sosyal bağlamdır. Yorumlayıcı/İşaretlerin kullanımı; bir simgenin söz edildiği nesne hakkında insanların zihnindeki anlam veya kesin anlamı azaltmak veya simgeleri kullanan insanların düşünceleridir (Nurjoyo, Munir, Astuti, 2022: 182-183).

Reklam, sembolik bir mesaj olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle reklam göstergebilimi (semiyotik), iletişim çalışmaları için en zengin alanlardan biri olarak gösterilmektedir (Faizan, 2019: 135). Bu çalışma içerisinde de Haribo markasının Çocuksu Mutluluk olarak tanımlanan reklam kampanyasındaki reklamlar Eric Berne’nin transaksyonel analizi ve Saussure ile Peirce’nin göstergebilim sınıflandırmaları doğrultusunda incelenmiştir.

#### 4. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Eric Berne’nin transaksyonel analizi ile Saussure ve Peirce’nin göstergebilim analizlerinin iletişim alanındaki kullanım şekillerini Haribo markasının “Çocuksu Mutluluk” reklam kampanyasındaki reklamları

üzerinden analiz etmektir. Araştırmanın ana amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Reklamlarda Eric Berne'nin transaksyonel analiz kapsamındaki benlik türlerinden (çocuk/yetişkin/ebeveyn ego durumu) yararlanılmakta mıdır?
- Reklamlarda transaksyonel analiz ve göstergebilim arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Reklam filmlerinde Eric Berne'nin hangi ego durumu daha fazla tercih edilmektedir?
- Saussure ve Peirce göstergebilim sınıflandırmaları reklamlarda ne şekilde kullanılmaktadır?

## 5. Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda reklamlar Eric Berne'nin transaksyonel analiz bağlamında ele aldığı benlik türleri, Saussure'nin ve Peirce'nin göstergebilim analizleri ile incelenmiştir. Literatür incelendiğinde; reklamların göstergebilim yöntemiyle sıklıkla analiz edildiği ancak hem transaksyonel analiz kuramının hem de göstergebilim yönteminin birlikte kullanımı ile bir değerlendirmenin bulunmadığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında; transaksyonel analiz ve göstergebilim analizi açısından uygun olan Haribo markasının “Çocuksu Mutluluk” reklam kampanyası amaçlı örnekleme ile tercih edilmiştir.

### 5.1. Haribo Reklamları

Bu çalışma, Haribo markasının “Çocuksu Mutluluk” adlı reklam kampanyasındaki reklamların analiz edilmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada Haribo'nun Çocuksu Mutluluk reklam kampanyası için hazırlanan ve bir seri halinde devam eden reklamlarının incelenmesinin temel sebebi, reklam kampanyasının ön çalışmasında 5-8 yaş arasındaki çocukların konuşmalarının ve altın ayıcık tüketimleri sırasında vermiş oldukları tepkilerin pedagog eşliğinde değerlendirilmesi ve bu tepkiler, konuşmalar, diyaloglar vb. tüm içeriklerin yetişkin ana karakterler kullanılarak bireylerin yetişkin yaşamlarında sadece bir şeker tüketerek sadece bir anlığına bile olsa çocuk benliği davranışlarını sergilemesi, Berne'nin transaksyonel analiz içerisinde tanımladığı benlik durumlarına sıklıkla yer verilmesidir. Nitekim Haribo “Çocuksu Mutluluk” adlı reklam kampanyası 5-8 yaş arasındaki 60'tan fazla çocuğun Haribo Altın Ayıcık yedikten sonra vermiş oldukları tepkilerin kaydedilmesi, pedagog eşliğinde ses kayıtlarının alınması ve senaryolaştırılarak uyarlanması ile elde edilen verilerle hazırlanmıştır. Dolayısıyla yetişkin bireylerin çocuk benliği kullanımı ağırlıklı olmakla birlikte yetişkin ve ebeveyn benliği durumlarının da yansımaları gözlemlenmiştir.

## 5.2. Haribo Reklamlarının Transaksiyonel Analiz ve Göstergebilim Bağlamında Analizi

Bu bölümde Haribo'nun “Çocuksu Mutluluk” kampanyası kapsamında hazırlanmış olduğu reklamlar Eric Berne'nin transaksiyonel analiz kuramı ve göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Reklam filmindeki diyaloglar, görseller, içerikler, mesajlar Berne'nin çocuk, yetişkin ve ebeveyn benlik türleri ve Saussure'nin gösteren-gösterilen ayrımı ile Peirce'nin görüntüsel gösterge, belirti ve simge sınıflandırması doğrultusunda değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.



**Görsel 1.** Hepinizi Ananas Gibi Görüyorum Haribo Altın Ayıcık Çocuklaşan Büyükler Reklamı

Haribo reklam filmindeki diyaloglar incelendiğinde; yetişkin bireylerin çocuk benlikleri ile davranış sergiledikleri görülmektedir. Toplantı odasında geçen 7 çalışanın ofis içinde toplantı odasında geçen konuşmalarından oluşan reklam filmindeki diyalog şu şekildedir: *A: Bakın bende ne var. B: Oley, harika. C: Altın Ayıcık. D: Benim en sevdiğim kırmızı çünkü çilekli. E: En sevdiğim renk turuncu ve en sevdiğim portakallı. F: Ben Haribo yediğimde resmen şayane bir dünyaya ışınlandım. G: Hepinizi ananas gibi görüyorum.* Bu diyalog içerisindeki ifadelerin Eric Berne'nin çocuk benliğine örnek oluşturduğu görülmüştür.

Reklam filmindeki diyalogların Eric Berne benlik sınıflandırmasına göre; hem yetişkin benliğine hem de çocuk benliğine örnek oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada, Berne'nin ifade ettiği gibi; yetişkin benliği, bireylerin eylemlerinde, davranışlarında, verdikleri tepkilerde ve karar alma süreçlerinde mantık çerçevesinde davranışlar sergilenmesini, analitik ve rasyonel düşünme becerisini içine almaktadır. “*D: Benim en sevdiğim kırmızı çünkü çilekli. E: En sevdiğim renk turuncu ve en sevdiğim portakallı.*” Diyalog incelendiğinde hangi altın ayıcığın neden sevildiğinin sebep-sonuç ilişkisi ile açıklanması bu duruma somut bir örnek oluşturmaktadır. Aynı zamanda “*F: Ben Haribo yediğimde resmen şayane bir dünyaya ışınlandım. G: Hepinizi ananas gibi görüyorum.*” diyalogunda ise



çocuk benliğinin kullanıldığı şayane bir dünyaya ışınlanmak, ananas gibi görmek ifadeleri ile bu durumun örneklendirildiği görülmüştür. Yetişkin bireylerin Haribo altın ayıcık yediklerinde sadece belirli bir anlığına olsa bile geçmiş yaşamlarındaki başka bir deyişle çocukluklarındaki gibi davranışlar sergiledikleri mesajı verilerek reklam kampanyasının da ana temasını oluşturan çocuksu mutlulukların önemi gösterilmek istenmiştir. “Benim en sevdiğim renk kırmızı çünkü çilekli” ifadesi ürünün ilk ve görünen özelliklerinin ifade edilmesiyle Saussure’nin gösterge kavramı ile açıklandığında; kırmızı ifadesi gösteren kavramına; çilekli olması, meyveli olduğunun dile getirilmesi ise gösterilen kavramına örnek oluşturmaktadır. “Hepinizi ananas gibi görüyorum” ifadesi Peirce’nin belirti kavramını akla getirmektedir. Bu anlamda; Haribo altın ayıcık yenildiği zaman yetişkin bir bireyin diğer insanları ananasa benzetmesi ve bu şekilde çağrışım oluşturulması bu duruma örnek gösterilebilmektedir.

Reklamlar, Saussure’nin göstergebilim yapılanması ile ele alındığında; Saussure’nin göstergeleri gösteren ve gösterilen olmak üzere iki başlıkta tanımladığı bilinmektedir. Haribo reklamında gösterge, gösterilen ve gösteren kavramları tabloda açıklanmıştır. Tabloda açıklandığı üzere; Haribo altın ayıcık *gösteren* olarak tanımlandığında renkli ve farklı meyve aroması bulunan şekerlemeler veya sevimli ayıcıklar, turuncu, kırmızı gibi altın ayıcıkların renkleri ve fiziksel varlığını temsil eden tüm özellikler ifade edilirken; *gösterilen* olarak tanımlandığında; mutluluk, çocukluk, sevinç, paylaşmak gibi reklam objesinin zihindeki kavramı, zihindeki tasarımına ilişkin tüm özellikler olarak değerlendirilmiştir. Reklam Peirce’nin üçlü sınıflandırması ile açıklandığında; altın ayıcıklar, renkli ve meyveli şekerler görüntüsel göstergeye, çocukluk, çocuksu davranışlar ve çocuklukta mutluğa duyulan özlem belirti kavramına ve altın ayıcıklarla yaşanan mutluluk, eğlence ve paylaşım duyguları bireyler arasında uyumu da sağlamasıyla simge kavramına örnek oluşturmakta olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında, masumiyet ve saf duyguların her zaman çocuklar ve çocuklukla ilişkilendirilmesi nedeniyle masumiyet ve saflık reklamlarda çocuk benliğinin bir simgesi olarak sunulmuştur.

**Tablo 1.** Haribo “Hepinizi Ananas Gibi Görüyorum” Reklamı Göstergebilim Analizi

<b>Saussure Göstergebilim Sınıflandırması</b>	
<b>Gösterge: HARİBO Altın Ayıcık</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Renkli şekerler, sevimli ayıcık, ananas, kırmızı, turuncu, portakallı, çilekli	Mutluluk sembolü, sevinç, çocukluk, paylaşmak
<b>Peirce Göstergebilim Sınıflandırması</b>	
<b>Görüntüsel Gösterge</b>	Altın ayıcıklar, renkli ve meyveli şekerler
<b>Belirti</b>	Şayane bir dünya, arzulanan dünya, Çocukluk, çocuksu davranışlar
<b>Simge</b>	Mutluluk, eğlence, paylaşmak, masumiyet ve saflık

Haribo'nun 6 saniye olarak hazırladığı 3 reklam filminde de yetişkinlerin çocuk benlikleri ile konuşturulduğu diyaloglar ve çocuksu mutlulukları yansıtılmıştır. "Sevginin en tatlı haline altın ayıcıklar eşlik eder" başlıklı reklam filminde bir çift yer almakta ve bu filmde kadın karakterin "Ayıcığı sıkıştırıyorum" erkek karakterin "Ben de" diyerek kadın karaktere sarıldığı bir sahne gösterilmiştir.



**Görsel 2.** Sevginin En Tatlı Haline Altın Ayıcıklar Eşlik Eder Reklam Görseli

Reklam görselinde bireylerin beden dilleri, yüzlerine yansıyan saf ve içten mutluluk bir sembol olarak açıkça görülebilmektedir. Dolayısıyla reklamda altın ayıcığın sadece bir ürün, obje, nesne olarak değil saf bir mutluluk, masumiyet, paylaşım duygusu gibi değerlerle, çok boyutlu olarak sunulmakta olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 2.** Sevginin En Tatlı Haline Altın Ayıcıklar Eşlik Eder Reklamı Göstergebilim Analizi

Saussure Göstergebilim Sınıflandırması	
Gösterge: HARİBO Altın Ayıcık	
Gösteren	Gösterilen
Ayıcık, ayıcığı sıkıştırmak, kırmızı renkli küçük şekerlemeler, sevimli ayıcıklar, sarılmak	Mutluluk, aşk, sevgi, paylaşmak, enerji, oksitosin (mutluluk hormonu), keyif almak
Peirce Göstergebilim Sınıflandırması	
Görüntüsel Gösterge	Haribo altın ayıcık, basketbol sahası
Belirti	Mutluluk, neşe, enerji
Simge	Sevgi, paylaşmak, dostluk, keyif almak

Tabloda açıklandığı üzere; Haribo altın ayıcık *gösteren* olarak tanımlandığında ayıcık, kırmızı renkli küçük şekerleme, sevimli ayıcık, ayıcığı sıkıştırmak, sarılmak olarak açıklanırken *gösterilen* olarak tanımlandığında; mutluluk, aşk, sevgi, paylaşmak, enerji, oksitosin (mutluluk hormonu), keyif almak duyguları olarak değerlendirilmiştir. Nesnelerin zihinsel anlamı ve tasarımı gösterilen ile ilişkilendirilmektedir. Reklamda gösterilen sevgi, aşk, sarılmak gibi duyguların ve durumların oksitosin hormonunu artırdığı bilinmektedir. Şeker tüketiminin beyinde



sevgi ve güven duyguları ile gelen oksitosin (mutluluk hormonu) salgılanmasına sebep olması nedeniyle gösterilen olarak açıklanmıştır. Peirce'nin görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramları ile reklam incelendiğinde; altın ayıcık doğrudan temsil edilen ürün olmasıyla görüntüsel gösterge, altın ayıcığın çağrışım yaptığı asıl öğenin çocuksu mutluluk olmasıyla burada yansıtılan çocuksu mutluluk belirti ve çift arasında yaşanan aşk ve sevgi simge olarak tanımlanabilmektedir. Diğer yandan Eric Berne'nin tanımladığı gibi çocuk benliği, bireylerin geçmiş yaşamlarında deneyimlediği alanların birçoğunu içine almaktadır. Bu duruma çocuklukta oynanan oyunlar, tatlı şekerlerin ve çikolataların tüketimi ve bu ürünlerle yaşanan mutluluk hissi, oyuncaklar ve oyuncak ayıcıklar örnek verilebilmektedir. Bu noktada reklamdaki temel öğeye bakıldığında bireylerin çocuk benliğine vurgu yapılmak istendiği anlaşılmaktadır. Nitekim altın ayıcıklar bireylerin çocuk benliği ile yakından ilişkili, tüketilirken kişileri geçmişe götüren, çocuksu bir mutluluk ve paylaşım duygusuna sebep olan temalarla açıklanmıştır. Herhangi bir yetişkin çocuk benliği ile hareket etmeye başladığında çocukluktaki davranışlar, tepkiler ve duygular tekrar sergilenebilmektedir. Haribo altın ayıcık reklamlarında çocukluktaki davranışların yetişkinlikte tekrar sergilenmesi açık bir biçimde görülmektedir. Bu noktada "Sevginin En Tatlı Hali" sloganı ile reklam içerisine yerleştirilen aşk, sevgi, mutluluk ve paylaşmak duygularının desteklendiği sevgi ve altın ayıcık (tatlı) ilişkisi kurularak kavramların düz ve yan anlamları bağlamında kullanıldığı görülmüştür.

İki arkadaş arasında basketbol sahasında geçen diyalogta da kavramların farklı anlam ve yapılarla kullanıldığı görülmüştür.



**Görsel 3.** Heyecanı havaya fırlayanlar burada mı? Reklam Görseli

İki arkadaş arasında basket sahasında geçen diyalogtan oluşan reklam filminde; arkadaşının Haribo altın ayıcığı çıkarması ile basketbol topu elinde olan karakter "Heyecanım havaya fırladı" ifadesini arkadaşına kullanmıştır. Bu ifadede gösteren ve gösterilen, düz ve yan anlam bakımlarından farklılıklar bulunduğu

görülmüştür. Düz anlamda ve gösteren olarak sembolize edilen Haribo altın ayıcığın görülmesi ile topun havaya fırlatılması ancak yan anlamı ve gösterilen açısından değerlendirildiğinde yaşanan heyecan, mutluluk ve paylaşmak duyguları olarak ekrana yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Reklam filmi görseli Eric Berne benlik durumları üzerinden açıklandığında; iki genç arkadaşın basketbol sahasında yaşamış oldukları mutluluk ve o alanda çocukluğa dönüşün sergilenmesi çocuk benliğinin kullanıldığını sembolize etmektedir. Reklam görselinin en alt kısmında yer alan “Çocuk ya da büyük ol, Haribo’yla mutlu ol!” sloganı reklamda stratejik olarak gençler, yetişkinler, çalışanlar gibi çocuklar dışındaki farklı yaş gruplarının da kullanımına açık olduğunun alt mesaj olarak verildiği, bu sebeple de bireylerin çocukluklarına duyulan özlem ve o dönemdeki çocuksu mutluluk ve heyecan gibi duygulardan yararlanıldığı görülmüştür.

Tabloda Saussure göstergebilim sınıflandırması ile açıklandığı üzere; Haribo altın ayıcık *gösteren* olarak tanımlandığında ayıcık, top, basketbol, saha, oyun, havaya fırlamak olarak açıklanırken *gösterilen* olarak tanımlandığında; mutluluk, neşe, heyecan, dostluk ve zindelik olarak değerlendirilmiştir. Şekerin ve düzenli spor yapmanın enerji veren yapısı, bireyin serotonin hormonunun artmasına, canlılık, dinamizm ve zindeliğine olumlu etkisi alt mesajı verilerek “*sahada canlı, dinamik ve zinde olmak isteyenler altın ayıcık tüketmeli*” algısının oluşturulmak istendiği anlaşılmaktadır. Peirce’nin üçlü sınıflandırması ile açıklandığında ise; Haribo altın ayıcıkların, renkli şekerlerin ve basketbol sahasının görüntüsel göstergeyi, mutluluk, neşe ve spor sonrası altın ayıcıklarla yaşanan neşe belirtiyi ve sevgi, paylaşmak ve dostluk simge kavramını açıkladığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.** Heyecanı havaya fırlayanlar burada mı?

<b>Saussure Göstergebilim Sınıflandırması</b>	
<b>Gösterge: HARİBO Altın Ayıcık</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ayıcık, top, basketbol, saha, oyun, havaya fırlamak, şekerlemeler	Mutluluk, neşe, heyecan, dostluk, arkadaşlık, serotonin, canlılık, dinamik ve zindelik
<b>Peirce Göstergebilim Sınıflandırması</b>	
<b>Görüntüsel Gösterge</b>	Altın ayıcık, renkli küçük şekerlemeler
<b>Belirti</b>	Çocukluk, çocukluğa özlem
<b>Simge</b>	Mutluluk, dostluk, paylaşmak

Reklam filmi Peirce’nin görüntüsel gösterge, belirti ve simge sınıflandırması ile açıklandığında; ayıcık şeklindeki şekerler görüntünün doğrudan açıklanan halini sembolize ederek görüntüsel göstergeye örnek oluşturmaktadır. Altın ayıcıkların temelde çağrışım yaptığı öğe veya unsur çocukluk ve çocukluğa yetişkin bireylerin duymuş olduğu özlem olduğu için belirti (ikon) olarak örneklendirilmiştir. Reklam

filminin başlığında da görüldüğü üzere; ayıcık şeklindeki şekerlerin havaya fırlatmak ve bundan duyulan mutluluk, dostluk, paylaşmak ve heyecan ile ilişkilendirilmesi simge kavramına örnek oluşturmaktadır.



**Görsel 4.**Trafikte daraldığında haydi, aynı anda Reklam Görseli

Taksi içerisinde şoför ve müşteri yolculuğu sırasında geçen diyalogtan oluşan reklam filminde; Ş: *“Bunu ağzıma attığımda sen de atacaksın, hadi!”* ifadesini kullanmaktadır. Bu ifade yetişkin bir bireyin çocuk benliği ile konuştuğu gözlemlenmiştir. Trafik insanların en gergin ve stresli olduğu alanlardan biridir. Bu ortamlarda bireylerin yargılayıcı, suçlayıcı, emir veren tarzda konuşmalar yapması nedeniyle ebeveyn benliğinin yoğun olarak kullanıldığı mekânlar arasında gösterilmektedir. Ancak reklamda küçük mutluluklar ile en gergin anlarda bile daha sakin ve huzurlu olabilmenin, mutluluğu her yerde paylaşabilmenin öneminin gösterildiği gözlemlenmiştir.

Reklam filminde taksi şoförünün müşterisine *“Bunu ağzıma attığımda sen de atacaksın, hadi!”* ifadesinin emir cümlesi olmasıyla ebeveyn benliğine örnek oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada, ebeveyn benliği, bireylerin yargılayan, eleştiren, emir veren tarafını tanımlamaktadır. Ancak diyalog içerisinde verilen karşılıklı tepkilerin, davranış biçimlerinin ve beden dillerinin çocuk benliğine örnek teşkil ettiği gözlemlenmiştir.

Tabloda açıklandığı üzere; Haribo altın ayıcık *gösteren* olarak tanımlandığında altın ayıcık, trafik, otomobil, şekerleme ve ikram olarak açıklanırken *gösterilen* olarak tanımlandığında; mutluluk, paylaşmak, huzur, çocukluğa özlem, serotonin (mutluluk hormonu) ve her durumda pozitif kalabilmek olarak değerlendirilmiştir. Trafik gibi insanların stres düzeyinin yükseldiği bir ortamda altın ayıcık tüketilerek serotonin salgılanması ve stres düzeyinin azalması mesajlarının verilmek istendiği görülebilmektedir. Rahatlama ve sakinleşmeyi sağlayan bir mutluluk hormonu olan serotonin etkisine vurgu yapılarak insanların bu sayede kendilerini daha mutlu, canlı ve zinde hissedebileceği gösterilmek istenmiştir.

**Tablo 4.** Trafikte daraldığında haydi, aynı anda

<b>Saussure Göstergebilim Sınıflandırması</b>	
<b>Gösterge: HARİBO Altın Ayıcık</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Trafik, otomobil, altın ayıcık, şekerleme, ikram	Mutluluk, paylaşmak, huzur, çocukluğa özlem, her durumda pozitif kalabilmek, serotonin (mutluluk hormonu)
<b>Peirce Göstergebilim Sınıflandırması</b>	
<b>Görüntüsel Gösterge</b>	Altın ayıcık, küçük renkli şekerler, ikram
<b>Belirti</b>	Stresi azaltma, huzur, çocukluk
<b>Simge</b>	Mutluluk, paylaşım, masumiyet, saflık, serotonin (mutluluk hormonu)

Peirce'nin üçlü sınıflandırmasıyla reklamlar incelendiğinde; Haribo altın ayıcık, küçük ve renkli şekerler başka bir deyişle reklam filminde doğrudan ilk hali ve anlamı ile gösterilen tüm ürünler ve objeler görüntüsel göstergeye, mutluluk, paylaşmak ve çocukluğa duyulan özlem, trafiğin sıkışık olduğu anlarda insanların stres oranının artması ve altın ayıcıkla yaşanan mutluluk ile stresin azalması, yetişkin bireylerin beden dillerine ve görsellere yansıyan çocuksu ve saf mutluluk çağrışımları ve genel kapsamda altın ayıcık ile çağrışım yapılmak istenen tüm konular, olaylar ve durumlar belirtmeye ve üçüncü aşamada müşteri ile taksici arasında yaşanan mutluluk, paylaşım, saflık, masumiyet, serotonin (mutluluk hormonu) ve uyum simgeye örnek oluşturabilmektedir.

## 6. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Eric Berne'nin transaksyonel analizi ile Saussure ve Peirce'nin göstergebilim analizlerinin iletişim alanındaki kullanım şekillerini Haribo markasının "*Çocuksu Mutluluk*" reklam kampanyasındaki reklamları üzerinden analiz etmektir.

Araştırma kapsamında reklamlar göstergebilim ve transaksyonel analiz ile incelendiğinde; reklamlarda özellikle transaksyonel analiz türleri arasında çocuk benliği ego durumunun yetişkin ve ebeveyn benliğine kıyasla daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda bireylerin Haribo altın ayıcık ile yaşadıkları heyecan, mutluluk, neşe ve paylaşım duygularına yer verilmiş, yetişkin bireylerin çocuksu davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Eric Berne'nin çocuk benliğinin üç benlik türü arasında en baskın hale gelmesi halinde yetişkin bireylerin mevcut yaşamlarındaki herhangi bir olayda veya durumda çocuklukta edindiği davranışları, duyguları veya herhangi bir olaya verdikleri tepkileri tekrar sergilemesinin mümkün olduğu açıklanmıştır. Haribo'nun "*Çocuksu Mutluluk*" adlı reklam kampanyasında karakter olarak çocuklar değil yetişkin bireyler bilinçli olarak tercih edilmiş ve yetişkin bireylerin farklı mekânlarda, olaylarda ve insan ilişkileri çerçevesinde yaşadıkları durumlar, diyaloglar, verdikleri tepkiler üzerinden çocuk benliği ego durumunu sergilediği reklam filmleri yaşamın her alanından kısa

sahnelerle bir seri olarak gösterilmiştir. Çocuk benlik durumunun en fazla kullanılan benlik türü olmasının yanında ebeveyn ve yetişkin benlik ego durumuna uygun açıklamaların ve diyalogların da yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel sorularından biri göstergebilim ve transaksyonel analiz arasında reklam çözümlerinde anlamlı bir ilişkinin olup olmaması durumudur. Bu noktada reklamlar incelendiğinde; Haribo “Çocuksu Mutluluk” kampanyasındaki tüm reklamlarda hem Eric Berne’nin üç benlik türünün hem de Saussure ve Peirce’nin göstergebilim sınıflandırmalarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, reklam analizlerinde göstergebilim ve transaksyonel analiz arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Göstergebilim açısından reklamlar ele alındığında; Saussure’nin göstergeyi sınıflandırdığı gösteren ve gösterilen alt boyutlarında Haribo altın ayıcık gösteren olarak tüm reklamlarda kullanılan ana faktör olarak sunulurken, gösterilen içerisinde mutluluk, paylaşmak, çocukluk, çocukluğa özlem çağrışımlarına sıklıkla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka göstergebilim sınıflandırması ise Peirce tarafından üç alt boyut çerçevesinde ikon (görüntüsel gösterge), belirti ve simge olarak tanımlanmıştır. Peirce’nin sınıflandırması üzerinden reklamlar açıklandığında; Haribo altın ayıcık, kullanılan mekânlar ve karakterlerin doğrudan görünümüleri görüntüsel göstergeye örnek oluşturmaktadır. Bir nesneye çağrışım yapan öğeler Peirce’nin göstergebilim sınıflandırmasında belirti kavramı ile açıklandığından dolayı Haribo altın ayıcık reklam serilerinde farklı durumlara çağrışım yapabilmektedir. Bu çağrışımlar; çocukluk, çocukluğa duyulan özlem, neşe, mutluluk, enerji olarak aktarılmıştır. Peirce simge kavramını yorumlayan olmaması durumunda kendisini gösterge yapan değer bulunmaması olarak açıklamıştır. Bu bağlamda, Haribo altın ayıcık ve genel çerçevede tüm şekerlemelerin asıl hedef kitlesinin çocuklar olduğu düşünüldüğünde ve reklamlarda bilinçli olarak yetişkin bireylerin Haribo altın ayıcık ile belirli bir süre bile olsa çocuk benlikleri ile hareket etmeleri ışığında; saflık, masumiyet, çocuksu mutluluk, içtenlik kavramları üzerinden ürünlerin simgeleştirildiği gözlemlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde; Haribo’nun yetişkin bireylerin çocuklukta hatıralarına, anılarına, çocukluklarına duydukları özlemin gösterilerek çocuk benliği davranışlarının farklı ortamlarda ve zaman dilimlerinde nasıl sergilendiğini ve Berne’nin üç farklı benlik durumunun kullanım şekillerini seri halindeki reklamlarla yansıttığı görülebilmektedir. Her birey içinde bu üç farklı benlik durumunun var olduğu ve yaşanan olaylara bağlı olarak mutlaka birinin o süreç içerisinde baskın bir eğilim gösterdiği sonucuna varılmıştır. Reklamlarda genel olarak bireylerin arzuladığı, yaşamak istedikleri hayatların, hayallerin, isteklerin sunulması, ürünlerin arzu nesnesi haline getirilmesi ve bireylerin duygularına, ideallerine, geçmiş deneyimlerine atıf yapılan bir alan olması sebepleriyle “Çocuksu Mutluluk” reklam kampanyasında Berne’nin transaksyonel analiz kapsamında benlik durumları arasında çocuk benliğine öncelikli olarak yer verilmiştir.

Bir seri halinde karakterlerin tümünün yetişkinlerden oluşmasına özen gösterilerek ve bu yetişkinlerin işyeri, ofis, ev, ikili ilişkiler, arkadaşlık, saha, sosyal aktivite alanları, trafik gibi hayatın içinden ve insan yaşamının temel farklı mekânlarından örneklerle sunulan reklam filmlerinde en fazla aktarılan duyguların mutluluk, paylaşmak, neşe olduğu görülmüştür. En fazla tercih edilen simgelerin ise saflık, masumiyet ve sevgi olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda, terazinin adaletin simgesi olarak gösterilmesi gibi reklamlarda küçük, renkli ve meyveli şekerlemelerin (Haribo altın ayıcıkların) mutluluğun, saf, masum ve gerçek duyguların sembolü olarak kullanıldığı görülmüştür.

Reklamlarda Eric Berne'nin farklı benlik türlerine yer verilmekle birlikte çocuk benliğinin diğerlerine nazaran daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu noktada, "*Çocuksu Mutluluk*" kampanyasının da ana temasının yetişkinlerden oluşan ana karakterlerin çocukluklarına duydukları özlem, mutluluk, çocukluktaki saf duygular ve masumiyet olması nedenleriyle çocuk benliğinin temel özelliklerden biri olan belirli bir anda (Haribo altın ayıcıkların tüketildiği sahneler) yetişkin bireylerin çocuklukta sergilediği davranışları, tutumları ve duyguları tekrar sergilemesi örneklerine sıklıkla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Saussure'nin iki alt boyut ve Peirce'nin üçlü sınıflandırma içerisinde tanımladığı göstergebilim analizleri açısından reklamlar tanımlandığında; reklamlarda göstergelerin gerçek ve yan anlamlarının, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkilerin, kullanılan nesnelere imgelerinin ve belirtilerinin hangi anlamlara geldiği ve bu anlamlar arasındaki ilişkilerin açıklandığı görülmüştür.

Sonuç olarak literatür incelendiğinde; reklamların göstergebilim yöntemiyle sıklıkla analiz edildiği ancak hem transaksyonel analiz hem de göstergebilim birlikte kullanımı ile bir değerlendirmenin bulunmadığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında; transaksyonel analiz ve göstergebilim açısından uygun olan Haribo "*Çocuksu Mutluluk*" reklam kampanyası tercih edilmiştir. Göstergebilim yönteminin ve transaksyonel analizin bir arada kullanıldığı bu çalışmanın reklam, göstergebilim, transaksyonel analiz, benlik türleri, ego durumları, reklam, göstergebilim ve benlik ilişkisi konularında yapılacak yeni araştırmalara ve çalışmalara farklı bir bakış açısı sunması hedeflenmiştir.



## Kaynakça

- Atmaja, K. (2021). The Analysis Of Semiotics In The Main Character of Raya and The Last Dragon Film. *Lingua: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 45-64.
- Berne, E. (1958). Transactional Analysis: A New and Effective Method of Group Therapy, *American Journal of Psychotherapy*, 735-743.
- Berne, E. (1989). Ego States in Psychotherapy, *TACD Journal*, 17(2), 127-141, <https://doi.org/10.1080/1046171X.1989.12034356>.
- Berne, E. (1996). Principles of Transactional Analysis, *Indian J. Psychiat.* 1996, 38 (3), 154-159.
- Booth, L. (2007). Observations and Reflections of Communication in Health Care—Could Transactional Analysis Be Used As An Effective Approach?. *Radiography*, 13(2), 135-141.
- Daud, M., & Christy, G. P. (2022, June). Representation Of Price “Nego Cincal” On Bukalapak Advertising (Semiotic Analysis of Charles Sander Pierce). In *WICSTH 2021: Proceedings of the 1st Warmadewa International Conference on Science, Technology and Humanity, WICSTH 2021, 7-8 September 2021, Denpasar, Bali, Indonesia* (p. 417). European Alliance for Innovation.
- Faizan, M. (2019). The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach, *Language in India*, 19 (2), 135-142.
- Hargaden, H. and Sills, C. (2002). *Transactional Analysis-A Relational Perspective*, Series Ed. K. Tudor, Advancing Theory in Therapy, Routledge: New York.
- Hitchcock, A.L. (2013). *Kuramlar ve Kuramcılar-Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat*, Çev. Seda Pekşen, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Kavut, S. (2019). İletişim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler Üzerine Bir Değerlendirme, *Intermedia International e-Journal*, 6(10), 1-14.
- Kavut, S. (2022a). *Dijital Kimlik ve İzenim Yönetimi*. Çizgi Kitabevi: İstanbul.
- Kavut, S. (2022b). *Sosyal, Teknolojik ve Psikolojik Boyutlarıyla Dijital Kimlik*. Çizgi Kitabevi: İstanbul.
- Leski, Z. (2016). New Media in The Classroom From The Perspective of Transactional Analysis. *Edutainment*, 1(1), 45-52. <https://doi.org/10.15503/edut.2016.1.45.52>.
- Murray, H. (2021). Transactional Analysis-Eric Berne, <https://www.simplypsychology.org/transactional-analysis-eric-berne.html>. Erişim Tarihi: 05.11.2022.
- Nurjoyo, J., Munir, H. U., & Astuti, K. S. (2022). Charles Sander Pierce Semiotic Analysis of Symbolic Meaning on Kriya Art of Panji Mask Cirebon. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 177-187.
- Rıfat, M. (2009). Göstergibilimin ABC’si, 3.baskı. Say Yayınları: İstanbul.
- Sa’diyah, H., Suardana, I. W., & Renda, R. (2021, June). The Philosophical Meanings of Tapis Limar Sekebar and Bintang Perak: A Semiotic Perspective of Charles Sanders Peirce. In *4th International Conference on Arts and Arts Education (ICAAE 2020)* (pp. 277-282). Atlantis Press.
- Solomon, C. (2003) Transactional Analysis Theory: The Basics, *Transactional Analysis Journal*, 33(1), 15-22, <https://doi.org/10.1177/036215370303300103>.
- Tsotra, D.; Janson, M.; and Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. AMCIS 2004 Proceedings. Paper 526. 4210-4220.
- Vos, J. & Van Rijn, B. (2021). The Transactional Analysis Review Survey: An Investigation into Self-Reported Practices and Philosophies of Psychotherapists. *Transactional Analysis Journal*, 51(2), 111-126, <https://doi.org/10.1080/03621537.2021.1904355>.
- Ummet, D., Eksi, H. and Otrar, M. (2015). Altruism among university students: A study of transactional analysis ego states and life satisfaction. *The Anthropologist*, 20(3), 625-635.
- Trautmann, R. L., & Erskine, R. G. (1981). Ego state analysis: A comparative view. *Transactional Analysis Journal*, 11(2), 178-185.
- Wieczorek, Z. (2019). Depression in the light of the Transactional Analysis theory – social media Big Data analysis. *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, 8, 91–115.

## Haribo Reklamları

<https://www.youtube.com/watch?v=bC7QEP887Wo>

<https://youtu.be/DQfX10DKMH4>

<https://youtu.be/UfNnMMwodyM>

<https://youtu.be/rta66L0ziQA>





# İLETİŞİM ARACI OLARAK, İNTERNET BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Kubilay Çelik<sup>1</sup>

## Özet

Bir İletişim Aracı olarak hayatımıza giren internet, daha sonraki yıllarda sosyal medya platformlarının da eklenmesiyle, yaşantımızın önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Akıllı Telefon, Tablet, Lap Top ve Bilgisayarlar'ın, günümüzde bu denli yaygın hale gelmesiyle de, hayatımız neredeyse "İnternet Öncesi", "İnternet Sonrası" bir döneme girmiştir. Yüzyıllardır alışkın olduğumuz; gazete okuma kültürü, mektup yazma alışkanlığı ve yarım asırı aşan televizyon haberciliği internetin gelişmesiyle, giderek anlamını yitirmeye başlamıştır. Neredeyse hayatımızın en önemli parçası haline gelen akıllı telefonlarla uyuyan ve sabah uyandığında ilk iş olarak telefonunu inceleyen bir toplum haline gelmemiz, bu konuya kafa yoran birçok uzmanı da telaşlandırmaya başlamıştır. Birçok bilim insanı; hayatımızı kolaylaştıran ve iletişimde çığır açan bu sihirli aletin (internet), psikolojik ve ruhsal olarak bizlerde açtığı hasarın büyüklüğüne dikkat çekmeye başlamışlardır. İşte biz de bu olasılıklardan yola çıkarak, geleneksel ve yeni medya üzerine; ağırlıklı olarak öğrencilerle görüştük. Anket yoluyla eğilimlerinin ne olduğunu öğrenmeye çalıştık.

**Anahtar Kelime:** İnternet, Akıllı Telefon, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Anket.

## 1. GİRİŞ

### 1.1. İletişim Tarihi, İnsanlık Tarihi Kadar Eskidir

Eski devirde haberleşme (İletişim); mağaralardaki duvar resimleri, ses çıkaran borular, ışığı yansıtan aynalar, bir tepeden diğer tepeye savrulan dumanlar, her vuruşu bir anlam ifade eden davullar, evcil kuşların ayaklarına takılan küçük mesajlar, bir yerden diğer bir yere saatlerce hatta günlerce at süren özel ulaklar, posta

<sup>1</sup> kubilayc@gmail.com, Orcid:0000 0001 9832 4182

araçlarının, trenlerin, uçakların ve gemilerin ortaya çıkmasıyla taşınan mektuplarla sağlanmaktaydı. Günümüz iletişim ağı ve teknolojisiyle övünürüz. Oysa bizden çok daha önce insanlar, bir ağaç kabuğu üzerine yazarak gönderdikleri mektuplarla, mesafeyi, mezar taşlarına yazdıkları yazıyla da zamanı aşmışlardı (Segal 77-80). Çok eski yıllarda; bir yerden bir yere haber ve duyurular, masal anlatıcılar özel ulaklar veya gezginler tarafından taşınırdı. Tüccarlar da, ticaretlerinin yanı sıra, iletişim ve kültürel gelişmelerden, gittikleri yerlerdeki halkı yöneticileri haberdar ederlerdi. Anadolu'nun çeşitli yerlerinde; yüzlerce yıllık geleneği halen sürdüren, sazlı halk âşıkları da türkü, karşılıklı atışmalar ve deyişlerle, iletişimin gelişmesine katkı sağlamaya devam etmekteydiler (Çelik 16). Daha sonra; telefon, telgraf, telex, çağrı cihazı, fax denen iletişim araçlarıyla iletişimde ilerleme kaydedilmiştir. Matbaanın bulunmasıyla; gazeteler ve kitaplar dağıtmaya başlanmıştır. Sesin teknoloji transferiyle de radyo icat edildi. Sonra televizyon ve de internet ortaya çıktı (Thompson 38). Gazetenin doğuşunda, hiç kuşkusuz insanoğlunun haber alma gereksinimi isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır (Tokgöz 23). İlk gazetelere yönelik bilgiler farklı olmasına karşın birçok kaynaktan; Antwerp'te 1605'te ticari bültenden doğduğu düşünülen bir haftalık gazete olan Nieuwe Tijdingen ile Bremen yakınlarındaki Augusburg'da 1609'da yayımlanan Avis Relation Oder Zeitung'un adları geçmektedir (Tokgöz 26). Dünyada ilk gazete; Romalılar tarafından, M.Ö. 131'de çıkarıldığı bilinmektedir.

İlk radyo yayını; 1920'de ABD'nin Pittsburgh kentinde gerçekleşmiştir. Dünyada ilk televizyon yayını; 1926'da İskoç J. L. Baird, ilk görüntüsünü elde ederek başladı. (Barbier ve Lawenir 132) Türkiye'de ise modern anlamda ilk gazete (1895-Yeni Asır 1928 Cumhuriyet), Radyo (1927 TRT –PTT), Televizyon (1964 TRT). İnternet (1993 ODTÜ) Sosyal Medya (2000 sonrası) ortaya çıkmıştır. Bireyler eskiden telefonla sözlü olarak gerçekleştirdikleri iletişimi, yeni teknolojilerin (internet) gelişimiyle sözlü, yazılı ve görsel iletişim mümkün olmaktadır (Motion 503-509).

### 1.1.1. İlk Bilgisayar Ne Zaman Yapıldı?

Modern çağımızın vazgeçilmezi olan bilgisayarın ilk ortaya çıkışı ise, İkinci Dünya Savaşı yıllarına rastlamaktadır. 1941 yılında savaş sırasında yapım emri verilen, 1945'de şekillenen ve 1947 yılında ABD'li bilim insanları tarafından yapılan ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer (Elektronik sayısal entegreli hesaplayıcı), günümüzdeki bilgisayarların atası olarak Kabul edilmektedir. ENIAC'ın geliştirmesi zamanın parasıyla 500 bin dolar tutmuştur. Bu miktarın bugünkü değeri 6 milyon dolardır. ENIAC, 1955 yılının ekim ayına kadar kullanılmıştır. ENIAC, ilk elektronik veri işleme kapasiteli ve elektrikle çalışan bilgisayardır. 167 m2 lik bir alana ancak sığabilen ENIAC'ın ağırlığı da 30 tondur. Şimdi ise bilgisayar ve akıllı telefonlar avcumuzun içine sığacak kadar küçüldü. Hafızaları ise akıl almaz büyüklüğe erişti. İleride daha da gelişeceğini biliyoruz.<sup>2</sup>

2 <https://history-computer.com/eniac-computer-guide/> Erişim Tarihi, 04/04/2022

### 1.1.2. İlk Bilgisayarın Çapı Bir Oda, Hafızası İse Bir USB Kadardı

Eskiden bilgisayarın çapı, neredeyse bir oda kadardı. Hafızası ise çok düşüktü. 1969 yılında ay yüzeyine yapılan insanlı ilk uzay uçuşunun gerçekleştirildiği Apollo 11'in bilgisayarı, sadece 64 Kilobyte belleğe ve 0.043 Megahertz işlemci hızına sahipti (Bu kapasite, bugün küçük bir USB bellektekinden bile çok daha küçüktür). Günümüzde cep telefonlarının işlemcileri bile 1 Ghz'den (1000 Mhz) daha hızlı. NASA, Apollo 11'in aya inişi için gereken hesaplamalarda kullanmak üzere 10'dan fazla Programma 101 kullanmıştır.<sup>3</sup>

### 1.1.3. İlk Kişisel Bilgisayar Ne Zaman Yapıldı?

Satışa sunulan ilk kişisel bilgisayar İtalyan firması Olivetti'nin ürettiği Programma 101'dir. Proje 1962 yılında başlamış, 1965 yılında ise üretim süreci tamamlanarak, üretim kapasitesi büyük miktarlara ulaşmıştır. Programma 101'in satış fiyatı piyasaya çıktığında 3,200 dolardı. Bu miktar bugünün dolar değeriyle 23,000 dolara eşittir. 40 bin ünite satılmış ve satışların yüzde 90'ı ABD'de gerçekleşmiştir.<sup>4</sup>

### 1.1.4. Dünyada ve Türkiye'de İnternetin Tarihçesi

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin 1957 yılında ilk yapay uydu Sputnik'i uzaya fırlatmasının ardından, Amerika kıtasının da vurulabileceğini gören Amerika Birleşik Devletleri olası bir saldırıda iletişimi sürdürmek için teknoloji arayışına girdi. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı Sovyetler'in bu arayışına internetin temelleri sayılabilecek ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network - Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) oldu. ARPANET, Soğuk Savaş sürecinde bir nükleer savaş durumunda alternatif iletişim aracı olarak kuruldu ve sadece birkaç üniversite (University of California in Los Angeles and the Stanford Research Institute) ile ABD Savunma Bakanlığı'nı birbirine bağladı. Savaşta kullanılmak için geliştirilmeye başlanan ARPANET, bugün internet halini aldı.<sup>5</sup>

Türkiye'de kullanılan ilk bilgisayar ise 1960 yılında Karayolları Genel Müdürlüğü'nde kullanılmak ve daha çok hesapları yapma amacıyla ülkeye getirilmiş IBM 650-Data'dır. Bugün IBM 650 I, Eskişehir'de bulunan Karayolları Genel Müdürlüğü Eğitim Tesisleri'nde sergilenmektedir. Daha öncesinde 3 - 4 ayı bulan hesaplamaların 1 saate inmesi; teknolojinin, ekonomik ve toplumsal dönüşüme büyük etkide bulunacağını habercisiydi.<sup>6</sup>

## 2. Medya Nedir?

Haberleşmeyi, Bilgiyi ve olayların içeriğini insanlara aktaran; yazılı, sesli ve görsel araçlara 'Medya' denmektedir. Yalnızca gazete ve televizyonun olduğu dönemlerde adı 'Basın' olan haberleşme yollarına, son yıllarda internetin eklenmesiyle 'Medya' denmeye başlandı. Durum böyle olunca; Medya kavramı günümüzde 'Geleneksel Medya' ve 'Yeni Medya' (Sosyal Medya) olarak ikiye ayrılmaktadır.

3 <https://www.dijitalx.com/2017/08/09/insanligi-aya-cikaran-teknoloji-bir-usb-bellegi-doldurmuyor/>, Erişim Tarihi, 17/03/2022

4 <https://www.historicalcollections.deib.polimi.it/en/collezioni/informatica-collezioni/olivettip101-2/olivettip101-app/> Available Date: 02/05/2022

5 [https://ethw.org/Milestones:Inception\\_of\\_the\\_ARPANET\\_1969](https://ethw.org/Milestones:Inception_of_the_ARPANET_1969), Available Date, 04/14/2022

6 <https://www.endustri40.com/turkiyenin-ilk-bilgisayari-ibm-650/>, Erişim Tarihi, 04/12/2022

### 2.1. Geleneksel Medya Nedir?

Geçmiş nesillerin alışık olduğu ve Geleneksel Medya olarak adlandırılan iletişim araçları ile günümüzde artık Sosyal Medya (Yeni Medya) olarak adlandırılan iletişim araçları arasında önemli birtakım farklılıklar vardır. Dimmick'e göre; televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Sosyal Medya ise tam tersine, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır (Dimmick 20). Geleneksel medya kanalıyla iletilen haber karşısında birey ya da kitle pasif katılımında bulunmasına rağmen, sosyal medyanın katkılarıyla birey ya da kitlelere iletilen haberler karşısında aktif hale gelmesine olanak sağlamaktadır (Binark 34-36). Geleneksel medyanın içinde; gazete, dergi, radyo, broşür ve televizyon gibi medya organları bulunur. Uzun yıllardır adını saydığımız yayınları basıp, yayan medya araçlarının ve ürettiği haberleşmelere 'Geleneksel Medya' diyoruz.

### 2.2. Yeni Medya Nedir?

Günümüzde; yeni iletişim ortamları, 'yeni medya' olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen 114). Yeni Medya ise; dünyada 'internet' denen elektronik bağlantıyla ortaya çıkmıştır. Bu tür bilgi edinme ve haberleşme için; başta çevrimiçi bilgisayar olmak üzere, tablet, akıllı telefon ve buna benzer birtakım cihazlar gerekmektedir. Yeni medyaya, son yıllarda eklenen birtakım sosyal medya siteleri, bu yeni medyayı daha da geniş, bağımsız ve özgür hale getirmiştir. İnsanların ikili, hatta çoklu olarak birbiriyle bilgi paylaşmasını ve de haberleşmesini sağlamıştır. Manuel Castells'in İletişim Gücü adlı kitabının temel meselesi, iktidar ilişkilerinin, toplumu örgütleyen kurumların temelinin büyük ölçüde iletişim süreçleriyle insanların zihinlerinde oluştuğudur. "Zihinleri şekillendirmek, yıldırma ve şiddetle bedenlere boyun eğdirmekten daha keskin ve kalıcı bir hâkimiyet biçimidir". İnternet ve mobil üretimin mümkün kıldığı bu iletişim biçimi, en başta merkezsiz iletişim ağlarından doğmuştur (Castells 1-2).

### 3. İnternet Gazeteciliği Nedir?

Dünyanın değişik ülkelerinde son yıllarda; birçok gazetenin, maliyetten kurtulmak için, kağıt baskılarına son verip, yalnızca internette yayın yapmaya başladığı görülmektedir. Türkiye'nin de bu akıma ayak uydurmaya başladığı bilinmektedir. Vatan, Habertürk, Star ve Güneş gazeteleri, kâğıt baskısına son verip, yalnızca internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Matbu gazeteler; haberlerini kâğıda basıp, bir gün sonra okuyucusuna ulaştırmaktadır. Oysa İnternet Gazeteciliği; haberi, birkaç dakika gibi kısa bir sürede okuyucularına vermektedir.

İnternet gazeteciliğine ise dünyada ‘Pijamalı Gazetecilik’ diyenler de vardır. Çünkü internet gazeteciliğinde belli bir ofise, fazla sayıda ekipman ve elemana gerek yoktur. Yalnızca bir bilgisayar (masaüstü, lap top, tablet veya akıllı telefon) ve internet bağlantısının yeterli olduğu bir haberleşme ile yapılan gazetecilik türüdür. İnternet gazeteciliği; görüntülü, sesli ve yazılı haberciliğin bir arada bulunduğu bir haberleşme tarzıdır.

### **3.1. İnternet Gazeteciliğinin İmkânları Daha Fazladır**

Sosyal medya haberin kitlelerle paylaşıldığı, klasik medyaya göre, çok daha imkân sunan bir mecra haline dönüşmüş durumdadır. Bilgi ve haberi üreten ile tüketen arasındaki derin uçurum ortadan kalktığı için, artık herkes üretici olmaya başlamıştır. Sosyal Medya sayesinde; dünya tarihinin, en fazla haber üretilen ve tüketilen çağına tanıklık etmekteyiz. Klasik (Geleneksel) medyadan farklı yönleri, sosyal medyanın çağımıza damgasını vuran iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır. Böylece; sosyal medya hayatımızdaki birçok şeyi değiştirmiştir. Sosyal medyada üretilen bilgi ve haberler kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için, yaratıcılık önem kazanmaya başlamış, çok geniş bir katılım ortamı oluşturulmuştur.

### **3.2. İnternet Gazeteciliğinin Keyifli Yanları Nelerdir?**

İnternet gazeteciliği kağıda basılı gazete, televizyon ve radyoya göre, haberi daha çabuk yayına sokabilmektedir. (Haberi, herkesten önce vermek medyanın en keyifli yanı olan ‘haber atlatma’ tarafıdır.) Oysa yapılan bir haber, kağıda basılı gazetede bir gün sonra gazetede okuyucusuyla buluşmaktadır. Televizyonda ve radyolarda ise saatler sonra yani ‘Haber Saati’nde yayına verilmektedir. Eğer haber kanalıysa, haberi yayına vermek yine dakikalar sürmektedir. İnternet gazetelerinde bir hata yapıldığında; bunu daha çabuk düzeltme imkânı vardır. İnternet gazeteciliğinde, bir konu veya kişi hakkında yorum yapma şansımız vardır. (Yani çift kanallı iletişim ‘Yayıncı-okuyucu’ imkânı vardır.) İnternet kanalıyla, dünyadan anında haberdar olabiliyoruz. Zamandan çok tasarruf sağlayabiliyoruz. Günümüzde internet ve bilgisayar, (akıllı telefonu) olan herkes medya mensubu veya medya patronudur. Ucuz, çabuk, zahmetsizdir. İnternet ve bilgisayarın olduğu her yerde hatta dağ başında bile, üzerinizde pijama veya şort dahi olsa, ayaklarınızı uzatıp çayınızı-kahvenizi yudumlayarak işinizi yapabilirsiniz.

### **3.3. Yeni Medya’nın Dezavantajları Nelerdir?**

Yeni Medya’ya, ‘Z Kuşağı’ dediğimiz, 2000 yılı sonrası doğanlar daha kolay ayak uydururmaktadır. İleri yaşlardakiler uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Türkiye dâhil, birçok ülkede, internet ve yeni medya konusunda yeterli kanun olmadığı için, bilgi kirliliği daha fazladır. Bazı bilgilerin, ikinci bir kaynaktan kontrol edilmeden kullanıldığı gözlenmektedir. Kişiyeye özel bilgilerin denetimsiz paylaşılması, birtakım sıkıntılar doğurmaktadır. Yeni Medya’ Kişilerin “Özel Alan”ı medyaya bir takım sınırlamalarla açıktır. Şöyle ki; özel alana giren davranışlar, kural olarak herkesin bunları gördüğü ve duyduğu biçimde, herhangi bir kimsenin hareketi gibi, şahsın

tanınmasına olanak verecek hususları belirtmeksizin medyada yer alabilir. “Gizli alan” ise medyaya tam olarak kapalıdır (İçel ve Ünver 302-303).

### **3.4. İnternet Başlı Başına Bir İş Olarak mı, Yoksa Ek İş Olarak mı Yapılmalıdır?**

İnternet medyasını Türkiye’de ilk başlatanlar teknoloji üretenlerdi. Onlar birtakım siteler kurarken, ‘bir de haber sitesi kuralım’ düşüncesi içine girdiler. Daha sonra gazeteler ve gazeteciler için içine girmeye başladılar. İnternet ilk başlarda, medyanın diğer dallarının rakibi gibiydi. Ancak televizyonlardan daha çok gazetelere rakip olmuştur. ‘internet kâğıt baskıyı, yani gazeteleri öldürecek, bitirecek’ denmekteydi. Bu durum kağıda basılı gazeteleri kısmen etkiledi ama, öldürmedi. Birçoklarının tahmini gibi, öldürecek gibi de gözüküyor. Çünkü günümüzde her gazete ve televizyonun bir de internet sitesi vardır. İnternette anında haber verilirken, aynı kurumun gazete ve televizyonlarında, aynı haber daha detaylı olarak işlenmektedir. Gazeteciler bilişimi öğrenmeye başlayınca, internet medyasına kalite gelmeye başlamıştır. Eskiden ‘ek iş’ olarak başlayan bu serüven, günümüzde kendi kendini döndüren full time bir iş haline gelmiştir. Dolayısıyla bu iş için de; hem bir teknik altyapı, hem editoryal kadro, hem de bir reklam satışı için bir kadrosu gerekmektedir. Bunu yapabildikten sonra ve uygun bir de sermaye yapısı oluşturduktan sonra, internet ‘ek bir iş’ değil, ‘para kazandıran tam zamanlı’ bir iş haline gelmeye başlamıştır.

### **3.5. İnternet Gazeteciliği Günümüzde Çok Önemlidir**

İnternet; zaten sosyal medyadan dolayı günlük hayatımızda çok içinde olduğumuz bir alandır. Gazete veya televizyona göre; çok daha iç içe oldukları ve yanlarında taşıdıkları bir medya koludur. O yüzden iletişimcilere; bu alana meraklı ve yetenekli öğrencileri, internet haberciliğine yönlendirmelerini tavsiye edilmektedir. Yani bu dalın da branşlaşması gerekmektedir. Bunun da internet medyasına güç katacağı görüşü hakimdir. İnternet medyası da tecrübesini (atölye ve uygulama siteleri), okullara taşınması gerekmektedir. Yani sektörün okula, okulun da sektöre taşımak önem arz etmektedir. Medyanın hangi bölümünde çalışırsanız çalışın, gazeteci olmak isteyenler için birbirinden pek farkı yoktur. ‘Haber’; eğer haber gibiyse ve haber değeri taşıyorsa, Anadolu’nun en ücra köşesinde de güzel bir haber yayınlansa, bırakın Türkiye’nin büyük kentlerini, tüm dünya bundan haberdar olmaktadır. Önemli olan bugünkü iletişim koşullarını iyi değerlendirebilmektir. Bunun için de o haberin sosyal medyada da etkisinin ne derece önemli olduğunu bilip, bir yerlerden başlamak gerekmektedir. İsterseniz o haberi kendi blog sayfanızda yayımlayın, iyi bir haber ise; o haber bir şekilde birileri tarafından bulunup, gündeme taşınacaktır. Bu yüzden iletişim fakültelerinde okuyan gençlerin, önce haber yazmayı öğrenmeleri gerekmektedir.

### 3.6. Günümüzde Medya Yayıncılığı ve Karşılaştırmaları

Gelecekte; internet gazeteciliği daha da yaygınlaşacaktır. Çünkü günümüzde her işimizi zaten akıllı cep telefonlardan yapar hale geldik. Bu yüzden telefon alışkanlığı ve sayısı ne kadar fazlalaşırsa, internet gazeteciliğinin de geleceği o kadar artacaktır. Günümüzde gazete çıkarmak veya bir televizyon kurmak pahalı bir iştir. Radyo açmak, bu ikisine göre daha ucuzdur. Donanımlı bir internet haber sitesi ise, bunlarla mukayese edilmeyecek kadar düşük bir maliyetle kurulabilmektedir. Medyanın dörtlü yonca yaprağından (Gazete, Televizyon, Radyo, İnternet) yalnızca gazeteler parayla satın alınmaktadır, diğerleri ücretsizdir. Günümüzde satın aldığımız kâğıda basılı bir gazetenin fiyatı ortalama 2 liradır. Oysa o gazetenin okuyucuya ulaşınca kadar kat ettiği evrelerin maliyeti, çoğu zaman bu fiyatın üstündedir. O zaman gazeteler satıştan değil, aldıkları ilanlardan para kazanırlar. Radyo, Televizyon ve İnternet Gazeteleri de reklam gelirleriyle varlıklarını sürdürebilmektedir.

### 3.7. Geleceğin Gazetesi Nasıl Olacak?

Kapitalizmin 19. Yüzyıldaki gelişme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bugünkü anlamıyla kitle gazeteleri, piyasa koşullarının belirlediği işleyiş mantığı içinde faaliyet gösteren ticari kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Aynı zamanda, teknolojik bir kurum olarak da pahalı birer yatırım olan bu kitle iletişim araçları, haberlerin geniş kitlelere ulaştırılması yoluyla kazanç sağlayan, kâr eden kuruluşlar haline gelmişlerdir. Gazetelerin elde ettikleri bu gelirler, emek-yoğun bir işlem olan gazeteciliğin piyasa koşulları içinde rekabet etmesini sağlamış ve gazetecilik de bu temelde oluşan bir ekonomik sistem içinde varlığını sürdürerek bugünlere ulaşabilmiştir (Tokgöz 57). Geleceğin gazetesinin ortadan kalkacağını savunanlar kadar, her zaman var olacağını söyleyenler de mevcuttur. New York Times Magazine'den, Pulitzer ödüllü Max Frankel şöyle yanıt vermektedir: “Okurlara ulaştırılmak üzere yeniden kamyonlara yüklenen, üzerine mürekkeple baskı yapılan yüksek maliyetli kâğıt hamurunu kastediyorsanız, onun sonunun pek parlak olmadığını söyleyebilirim. Yakın bir zaman içinde, dijital teknolojilerle geliştirilmemiş bir kâğıt ürününün, pek bir geleceği olmayacaktır” (Frankel 22). Amerika'nın en büyük gazete zinciri olan Gannett; kendi bünyesindeki kâğıda basılı gazeteleri azaltıp, okuyucuları gazetelerinin dijital baskılarına yönlendirmeye başladı. Gannett; Şimdi, artan sayıda yerel yayıncı, artan maliyetlere işaret ederek ve tüketicilerin çevrimiçi haberlerin aciliyetini ve kolaylığını tercih edeceğini savunarak basılı yayınlarını azaltıyor. Gannett, 2022 yılının ilk çeyreğinden itibaren; Beacon Journal da dahil olmak üzere 136 gazetesinde, haftada bir gün baskıyı ortadan kaldırmaya başladı.<sup>7</sup>

Amerikalı Gazetecilik Üniversitesi Profesörü Dr. Philip Meyers da; ‘gazetelerin 2040 yılında ortadan kalkacağı’ yorumunda bulunuyor. Meyers; “Bugün nasıl kil tabletlere, papirüse yazılı bir metin haberleşme aracı olarak kullanılıyorsa,

<sup>7</sup> <https://www.washingtonpost.com/media/2022/04/12/gannett-newspaper-print-days/>, Available date, 05/01/2022



2040 yılı geldiği zaman da, gazeteyi kâğıt üzerinde okumanın, çoğunluğun tercih edeceği bir günlük alışkanlık olmayacağı yorumu şimdiden yapılabilir. Basılı gazetenin yerini, çoktan başka araçlar almış olacaktır' demektedir. Burada tartışılan yaklaşım, haberin okunduğu aracın 'fiziki yapısındaki' değişimden yola çıkılarak 'gazeteler öldü, gazeteciliğin de sonu geldi' yorumlarıdır. Gazeteler ve gazetecilik, habere, enformasyona erişim anlamında, insanlık var olduğu sürece devam edecektir (Meyers 19). Ancak; gazeteciliğin her zaman var olacağını savunanlar da bulunmaktadır. New York Times Bölgesel Medya Grup Başkanı, Mary Jacobus, gazetelerin geleceği için; "Sonuç itibarıyla, gazetelerin geleceğinde kâğıt kesinlikle olacaktır, ancak daha önemlisi, gazeteciliğin kalıcı gücü hep kalacaktır" demektedir (Jacobus 92-99).

### **3.8. İnternet Medyası, Yazılı Basını Bitirir mi?**

Ülkemizde de kağıda basılı gazetelerin her geçen gün tiraj kaybı devam ederken, internet medyasının her gün daha çok okuyucuya ulaşması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet haberciliğinin, yazılı basının sonunu getirip getirmeyeceği tartışmaları gündeme getirilmektedir. Konda'nın bir araştırmasına göre; 2010'da gazete okuma oranı, yüzde 61 iken, 2018'de bu oran yüzde 26'ya düşmüştür. "Gerçekten de bir gün gazeteler, artık kâğıda basılmayacak ve sadece internette mi yayın yapacak bir hale gelecekler mi?" Günümüzde artık uzmanlar bu soruyu sıkça ve yüksek sesle dile getirmeye başladılar. Uzmanlar; yazılı basının geleceği konusunda fazla iyimser görüşler olmamakla birlikte, tamamen yok olmayacağını düşünenler de mevcuttur. Diken.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Erdal Güven, istisnalar dışında, gazetelerin giderek dergiye dönüşeceği; bilgilendirme, haberdar etme işlevinin azalacağı, hafta sonları ya da periyodik olarak çıkacak "keyif" içerikli yayınlar şeklinde olacağını düşündüğünü söylemiştir. Güven; "Bu dönüşüm, 10 yıl gibi bir süre içinde tamamlanacak gibi görünüyor. Sosyal medya, ilk günden itibaren konvansiyonel medya için, hem bir haber kaynağı haline geldi, hem de var olmak, daha görünür vazgeçilmez bir mecraya dönüştü" demektedir. Gazeteduvar.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Ali Duran Topuz, "İnternet medyası, elbette konvansiyonel günlük-sürekli basın yerini alacak" iddiasında bulundu. Topuz, Türkiye'de gazete okuma oranının hızla düşmesinin sadece dijital devrimle ilgili olmadığını, "klasik basının hastalıkları ve hükümetin medyayı bir şekilde kendisine bağlama isteğinin de bunda büyük payı" olduğunu söyledi. Medyafaresi.com kurucusu Kubilay Tümen ise; internetin gazeteleri tamamen bitireceğine inanmadığını belirterek, "Televizyon çıktığında nasıl ki radyolar bitmediyse, internet haberciliği de gazeteleri ve televizyonları tamamen ortadan kaldıramaz. Birçok gazete reklam geliri ve maliyetler nedeniyle dijital yayına geçmekte. Ancak sayısı azalsa da gazetelerin de içeriklerini zenginleştirerek dijital yayınlara rakip olmaya devam edeceğini düşünüyorum. Kâğıt gazetenin kendine has müşterisi olmaya



devam eder. Kâğıt gazetelerin tabiatındaki kâğıt kaynakları bitene kadar yayına devam etmesi sürpriz olmaz” demektedir.<sup>8</sup>

#### **4. Teknolojik Gelişmelerin Önemi ve Sakıncaları**

##### **4.1. Günde Kaç Saat Telefona Bakılmalı?**

‘WhistleOut’ tarafından kısa bir süre önce gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; günümüzde ortalama bir insan, ömrünün yaklaşık 76 bin 500 saatini akıllı telefon ekranına bakarak geçiriyor. Söz konusu sürenin, ekrana bakarak geçirilen 8.74 yıla tekabül ettiği ifade ediliyor.<sup>9</sup>

ABD’de araştırma firması Flurry’nin, ABD vatandaşları arasında yaptığı araştırmaya göre de, kullanıcıların telefon ekranı karşısında bir günde geçirdiği zaman 5 saate ulaşmış durumda “Her gün; 3-6 yaş arası çocukların 30 dakika, ilköğretim çağına gelmiş çocukların 45 dakika, ortaöğretim öğrencilerinin günde 1 saat, lise çağına gelmiş gençlerin ise 2 saat ekranla, teknolojik araçla vakit geçirmesi en doğru yoldur” diye önerilmektedir.<sup>10</sup>

Mobil uygulamaların kullanımını takip eden App Annie isimli şirketin yaptığı araştırmaya göre de; insanlar günde ortalama 4,8 saati mobil telefonlarında geçirmektedir. App Annie’nin araştırmasına göre; insanlar 2021 yılında mobil uygulamalara 170 milyar dolar harcamıştır. Yapılan araştırmaya göre; Hindistan, Türkiye, ABD, Japonya, Meksika, Singapur ve Kanada’da, mobil uygulamalarda geçirilen zamanın, ortalama 4 saat 48 dakika olduğu, bunun 2019 yılına kıyasla, yüzde 30 yükseldiğini tespit edilmiştir. App Annie’nin araştırması, pandeminin insanların yaşam alışkanlıklarında değişikliklere yol açtığını saptanmıştır. Örneğin Singapur, Brezilya ve Endonezya başta olmak üzere; dünyanın her yerinde insanlar alışveriş uygulamalarında daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. 2021’de alışveriş uygulamalarında toplam 100 milyar saat harcanmıştır. İnsanların pandemi sürecinde spor salonlarına gidememesinden dolayı, sağlık ve spor uygulamaları da daha sık kullanılmaya başladığı ortaya çıkmıştır.<sup>11</sup>

##### **4.2. Akıllı Telefonlar Bizi Aptallaştırıyor mu?**

Günümüzde en önemli iletişim araçlarının başında gelen Akıllı Telefon’un kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada, bazı olumsuzluklar görülmüştür. ABD’de Teksas Üniversitesi’nde 800 akıllı telefon kullanıcılarına yapılan deneylerle, telefonların insanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma, akıllı telefonların insan vücuduna yakın tutulmasının zihinsel kapasiteyi azalttığını ortaya koymuştur. Araştırma gençlerin sosyal medya kullanım oranının yüzde 98,2 olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen süreler sorulduğunda gençlerin yüzde 49,1 oranında günde ortalama dört saat ve daha fazla zamanını sosyal medya platformlarında geçirdiğini söylemektedir.<sup>12</sup>

8 <http://media4democracy.org/news/internet-medyasi-yazili-basini-bitirir-mi>, Erişim Tarihi, 01/05/2022

9 <https://www.thehour.com/business/article/You-will-spend-76-500-hours-that-is-almost-9-15750963.php>, Available Date, 04/07/2022

10 [https://jampartizan.com/tr/qa/page=4381325c17af7076808d17be5c1d003b\\_qa#s0](https://jampartizan.com/tr/qa/page=4381325c17af7076808d17be5c1d003b_qa#s0), Available Date, 03/05/2022

11 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59963773>, Erişim Tarihi, 02/04/2022

12 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60383265>, Erişim Tarihi, 03/05/2022

### 4.3. Dijital İletişim Araçlarıyla İlgili Sorunlar ve İlginçlikler!

İnternet aşkları, gerçek aşklardan daha yoğun ve daha yüksek tonda yaşanmaktadır. Sanal aşkın kuvveti, gerçek aşktan çok daha şiddetli olabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan evliliklerle ilgili sorunlar, son yıllarda sıkça karşılaştığımız durumlar arasında yer almaktadır. Bu konuda sıkça depresyon ve hayal kırıklığı yaşayan birçok hasta bulunmaktadır. Çünkü sanal ortamda yaşanan ilişkilerde, birçok yalan söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu durum karşısında çiftler, birbirlerinde uzaklaşarak evliliklerini bitirme yoluna gitmektedir. Ayrılığın yaşanması ile birlikte kişilerde depresyon, ruhsal çöküntü, benlik değerinde zayıflama, başkalarını karşı güvensizlik, uyku problemleri ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefonlarına bağımlı bir hale gelen, birçok kişi onlardan ayrılmayacağını düşündüklerinden ilginç birtakım yollara da başvurmaktadır. ABD’li Aaron Chervenak adlı bir insanı, çok sevdiği telefonu ile evlenmiştir! ABD’deki bir Şapel’de yapılan seremoni de, damat bir smokin giyerken, “gelin” olan akıllı telefona da beyaz bir kılıf giydirilmiştir. ABD’li Chervenak, cansız bir cisimle evlenen ilk kişi değil. Daha önce de Japonyalı bir adam, bir video oyun karakteri ile evlenmişti. Yine ABD’nin New Mexico Eyaleti’nde yaşayan Mark Chris Sevier isimli bir erkek, bilgisayarıyla resmi olarak evlenme isteğine engel olduğunu savunarak mahkemeye başvurdu. Bilgisayarıyla manevi anlamda evli olduğunu ve bu birlikteliğe resmiyet kazandırmak istediğini söyleyen Sevier, söz konusu evliliği “Anayasal hak” olarak tanımlamıştır.<sup>13</sup> Bu arada bazı ailelere, kendi öz çocukları tarafından; çocukluk fotoğraflarının ailesi tarafından geçmiş yıllarda sosyal medya üzerinden paylaşarak kendilerini rencide ettikleri gerekçesiyle ‘sil veya kaldır’ uyarısı yapılmaktadır. Bunu yapmayan aileler, kendi çocukları tarafından mahkemeye verilmektedir. Avusturya’da bir kız, bu yüzden ailesiyle davalık oldu. 7 yıl önce, (kız 11 yaşındayken) sosyal medyaya konulan fotoğraflar, 18 yaşında aileyi mahkemeye götürdü. Kız ailesine; bu fotoğrafları sosyal medyadaki hesaplarınızdan ya kaldırın ya da silin” uyarısında bulundu. Bir sonuç alamayınca mahkemeye başvurdu. Hukukçular, genç kızı halklı bularak bunu ‘özel hayatın ihlali’ olarak gördüler.<sup>14</sup>

### 4.4. İnternette “Dünya Ortalamasından Fazla” Vakit Geçiriyoruz

Sosyal medya yönetim platformu Hootsuite, “2022 yılının Ocak ayında en çok Instagram kullanan ülkeleri” açıkladı. Buna göre; aylık ortalama 20.2 saatlik Instagram kullanımıyla Türkiye, listenin ilk sırasında yer almaktadır. Bu sürenin, dünya ortalamasının neredeyse 2 katı olduğu belirtilmiştir. Listenin ilk 5’inde; Türkiye’yi, sırasıyla Arjantin, Endonezya, Brezilya ve Hindistan takip etmektedir. Arjantin, Ocak ayında ortalama 16.6 saat Instagram’da vakit geçirirken bu süre; Endonezya için 16 saat, Brezilya için ise 15.6 saat seviyesindeydi. Instagram’ın merkezinin bulunduğu ABD’de ise aylık ortama sürenin, 7.7 saat olduğu

13 [https://www.al.com/news/birmingham/2017/09/mountain\\_brook\\_native\\_sues\\_ove.html](https://www.al.com/news/birmingham/2017/09/mountain_brook_native_sues_ove.html), Available Date, 04/22/2022

14 <https://www.deccanherald.com/content/555035/man-marries-his-smartphone-us.html>, Available Date, 04/24/2022,

belirtilmiştir. Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde de, Instagram kullanım süresi 8.5 saate kadar çıkmıştır.<sup>15</sup> Buna tezat olarak; Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen bilgilere göre, Türkiye'de bireylerin kitap okumak için, günde sadece bir dakika vakit ayırdıkları belirtilmiştir.

#### 4.5. Cihaz Bağımlılığı İnsanı Hasta Ediyor!

'Şarj bitiyor' ve 'internet'e bağlanamama' kaygısı sağlığını tehlikeye atacak bir hale gelmiştir. Teknoloji cihazlarını ve interneti kullanamamanın bireyde stres ve endişeye yol açtığını söyleyen Üsküdar Üniversitesi NPISTANBUL Hastanesi'nden Uzman Psikolog Ahmet Yılmaz, "Bağımlılıkta görülen maddeye ulaşılamadığında ortaya çıkan huzursuzluk ve endişe hali, aynı şekilde internete girilemediğinde ya da teknolojik alet kullanılmadığında da kaygıya neden oluyor" dedi. Ahmet Yılmaz, "Elektrik kesildiğinde internete giremeyen, televizyon izleyemeyen insanlar paniklemeğe başlıyor. Sosyalleşmeyi sanal ortamda oluşturan birey, elektriklerin kesilmesi ve sanal ortama girememesiyle yalnızlık hissediyor ve panik olmaya başlıyor" diyor. Uzman Psikolog Ahmet Yılmaz ailelere, "Çocuklarınıza küçük yaşlardan itibaren teknolojik alet kullanımı ile ilgili sınırlar getirin. Onları sosyal aktivitelere yönlendirin. Arkadaşları ile dışarıda vakit geçirmesi için yönlendirin ve cesaretlendirin" tavsiyelerinde bulunmaktadır.<sup>16</sup>

İnternet bağımlılığının yalnızca hasta etmediği, insanların ölümüne dahi sebep olduğu günümüzde görülmektedir. Çin'in Şanghay eyaletindeki bir internet kafede 19 saat boyunca ara vermeden bilgisayar oyunu oynayan 24 yaşındaki Wu Tai adlı bir genç, rahatsızlandı. Koltuğuna yığılan genç, ambulans müdahalesinden önce hayatını kaybetmiştir.<sup>17</sup>

#### 4.6. "İnternetsiz Yaşamam" Diyenler Artıyor!

İnternete bağlı olunamadığı için ihtiyaç duyulan sorulara yanıt bulamayanlar "Discomgoogolation" (dis-.com-Google-ation) olarak adlandırılan sendromu yaşamaktadır. İnternet ortamında "Onlinekolizm" olarak da nitelendirilen "Discomgoogolation" sendromu, yetişkinlerin yanı sıra çocuklar arasında da hızla yayılmaktadır. Sendromun çok görüldüğü İngiltere'de yapılan bir araştırma, İngilizlerin yüzde 70'inin internete her gün bağlanmadığında mutsuz olduğunu göstermektedir. YouGov firmasının son araştırması, İngiliz kullanıcıların yüzde 44'ünün hayal kırıklığı hissederken, yüzde 27'sinin online olamadığı zaman daha çok stresli olduğunu ortaya koymuştur. İngiliz bilgisayar kullanıcılarının yüzde 19'u ailesinden, yüzde 20'si ise sevgilisi ya da eşine ayırdığından fazla zamanı internet başında harcamaktadır.<sup>18</sup>

15 <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/en-cok-instagram-kullanan-ulkeler-belli-oldu-turkiye-ilk-sirada/haber-1238680>, Erişim Tarihi, 03/05/2022

16 <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/internetsiz-hayat-panikletiyor/haber-570317>, Erişim Tarihi, 04/19/2022

17 <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2977817/Video-game-fan-coughs-blood-drops-dead-Shanghai-internet-caf-playing-World-Warcraft-straight-19-hours.html>, Available Date, 04/27/2022

18 <https://psikoloji.gen.tr/forumlar/forum/yeme-ve-d%C3%BCr%C3%BC-kontrol-bozukluklar%C4%B1/internet-ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1%20B1%20C4%B1%20C4%9F%C4%B1/841-internetsiz-ya%C5%9Fayamam-diyenler-art%C4%B1yor>, Erişim Tarihi, 04/13/2022

#### 4.7. Telefon Bağımlılığı Belirtileri ve Önleme Yolları Nelerdir?

Her ne kadar biz, Graham Bell'in icat ettiği telefonu çok daha komplike bir hale getirip birçok ihtiyaç için kullanıyor olsak da, bunun bir de bağımlılık boyutu olduğunu unutmamak gerekmektedir. Temel olarak teknoloji bağımlılığı çatısı altında kabul edilebilen telefon bağımlılığı, normalden daha yoğun olarak telefon kullanımı sonucunda ortaya çıkan bir tür dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilmektedir. Telefonsuz yapamayan, telefonu yanında olmadığında huzursuz hisseden ve neredeyse günün her anında telefonunu kontrol etme ihtiyacı hissedenlerde telefon bağımlılığından söz edilebilmektedir. Aslında temel olarak bakıldığında telefon bağımlılığına neden olan faktörlerin başında telefonun kendisi gelmez. Bunun en temel sebepleri, telefonla gerçekleştirilen eylemlerdir. Bu eylemlerin en sık görülenleri ise mobil oyunlar, SMS ve mail kontrolü gibi maddelerdir.

Literatürde, telefonsuz kalma korkusunun adına 'Nomofobi' denmektedir. Nomofobiden muzdarip bireylerde telefonda kısa süre bile uzak kalınması durumunda dürtüsel bozukluklar, öfke hali ve odaklanma güçlüğü ortaya çıkabilmektedir. Telefon bağımlılığı uluslararası literatürde hastalık olarak tanımlanmaktadır. Telefon bağımlılığından kurtulmak basit ama etkili çözümlerle mümkündür. Yetişkinlerin de pençesine düştüğü bu problem, daha çok çocuklar için tehlike oluşturmaktadır. Çocuğun telefon bağımlılığı, ileride karşısına daha büyük bozukluklar olarak çıkabilmektedir. Dolayısıyla en kısa zamanda önlem alınmasını gerekmektedir.

Deloitte isimli araştırma şirketinin 2018 yılında 33 ülkede 53 binden fazla kişi ile yaptığı bir araştırmaya göre; Türkiye'de her 13 dakikada 1 kez telefonumuzu kontrol ettiğimiz ortaya çıkmıştır. Ortalama olarak günde 78-80 kez telefona baktığımız saptanmıştır. Bu ortalama; Avrupa genelinde bu ortalama, günde 48 defadır. Bilgisayar, tablet ve televizyonu da kattığımızda daha vahim bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bundan kurtulmak için; önce büyüklerin telefon kullanım alışkanlığını değiştirmeleri gerektiği belirtilmektedir. Bunu gören çocukların da, büyükleri örnek alacağı açıklanmıştır.<sup>19</sup>

### 5. Yurttaş Gazeteciliği

#### 5.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Avantaj ve Dezavantajları

Bir yerde; herhangi bir olay olduğunda, eskiden insanlar yardım için uğraşıyorlardı. Günümüzde ise olayı maalesef o olayı görüntülemek için adeta birbirleriyle yarışır hale geldiler. İnternet, sosyal medya ve akıllı telefonların çıkması sonucu, günümüzde artık herkes adeta bir gazeteci oldu. Çoğunlukla; "Gazetecilik eğitimi almamış kişilerin" yaptığı bu yayına, 'Yurttaş Gazeteciliği' (Citizen Journalism) denmektedir. Günlük olaylara (yangın, kaza, cinayet, doğa olaylarına) tanık olanlar, bunları görüntüleyip ya kendi sosyal medya hesaplarından, ya da televizyon ve

19 <https://www.mentalup.net/blog/telefon-bagimlilikini#:~:text=Temel%20olarak%20teknoloji%20ba%20C4%9F%20C4%B1%20C4%B1%20C4%B1%20C4%9F%20C4%B1%20C3%A7at%20C4%B1s%20C4%B1,kontrol%20bozuklu%20C4%9Fu%20olarak%20kabul%20edilir.> Erişim Tarihi, 12/03/2022

gazetelerin ihbar hatlarına göndererek, yayınlanmasını sağlamaktadır. Yani bir bakıma; belli başlı büyük sosyal medya sitelerine veya televizyon kuruluşlarına bedava içerik üretmektedirler. Bu tür görüntüleri çeken kişinin ismi yayınlanmadığı gibi, herhangi bir ücret de ödenmemektedir. Bu yüzden de; birçok medya kuruluşu; eskiden onlarca kişiden oluşan haber merkezlerini daraltıp, birçok gazeteciyi işten çıkarma yoluna gitmektedir. Bu da medyada büyük bir oranda var olan işsizliği daha da artırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği denilen bu tür habercilik istismara açık bir yapıya sahiptir. Yurttaş gazeteciliğinin önemli bir avantajı, dünyanın her yerindeki herhangi bir olayın artık gizli kalmadığıdır. 7 Temmuz 2005 tarihinde, 50 kişinin öldüğü ve 700'den fazla kişinin yaralandığı Londra Metrosu'ndaki bombalama terör eylemlerinde ilk görüntüler, sıradan insanların cep telefonlarıyla çektikleri görüntülerdi. Ayrıca Irak'ın devrik lideri Saddam Hüseyin'in, 30 Aralık 2006 tarihinde, sabah saatlerinde asılarak idam edildiği görüntüler de yine cep telefonu ile çekilmişti ve dünya televizyonlarına ve haber ajanslarına, YouTube üzerinden ulaşmıştı. Cep telefonlarıyla çekilen bu tür sayısız görüntüler; gazetelere, televizyonlara ve de gazetecilere gönderilerek önemli katkılar sağlanmaktadır. Günümüzde herkesin bir bakıma, kendi gazetesi, kendi televizyonu vardır. Bu yüzden, "Geleceğin gazeteleri nasıl olacak?" sorusunun yanıtı bir bakıma burada gizlidir. Tiraj kaybedilse bile, geleneksel gazetecilik mutlaka var olacaktır. Ancak geleceğin gazeteleri, olan ve *Yeni Medya*" dediğimiz, dijital ortamda daha büyük ivme kazanacağı kesindir.

## 5.2. Sosyal Medya Önemli Bir Haber Kaynağı Oldu

Günümüzde sosyal medya; gazeteler ve gazeteciler için çok önemli bir haber kaynağı haline geldi. Sosyal Medya'nın gücüne ilk olarak; Amerika'nın, 2003 yılında Irak'a karşı başlattığı savaşta tanıklık ettik. Iraklı blogcuların yazıları ve çektikleri görüntüler uluslararası saygınlığı olan CNN, SKY ve benzeri kuruluşlar ulaştırıldı ve onlar tarafından da, dünyanın gündemine getirildi. Televizyonların yanı sıra, gazeteler de bu sürece seyirci kalmadı. Iraklı blog yazarlarının yaşadıklarını anlattıkları yazılar, dünyanın dört bir yanındaki gazeteler tarafından yayınlandı. Sosyal medyanın ilk mecralarından bir tanesi olan bloglar, klasik medya araçlarının haber kaynaklarından biri haline geldi. Sosyal Medya'nın gücünü; Arap Baharı sürecinde, özellikle Mısır ve Suriye'de de, net olarak gördük.

Ayrıca birçok doğal afet haberi, sanıldığı gibi ajanslar ya da muhabirler tarafından gelen içerikle değil, sıradan insanların çekip sosyal medyada yayınladıkları görüntülerden oluşmaya başladı. Örneğin; sel felaketlerini, yaşanan depremleri, deprem merkezini ve sarsıntının boyutlarını televizyon kanalları henüz vermeden sarsıntının olduğu yerdeki internet kullanıcılarından öğrenmeye başladık.

## 5.3. Siyaset, Önümüzdeki Seçimlerde Z Kuşağına Yönelecek

1.1. 2023 seçimlerinin belirleyicisi olacak olan Z kuşağının oy oranı yüzde 11.8 civarındadır. Bunun önemini bilen siyasetçiler, Z kuşağı ile teması, internet

üzerinden kuruyor. Siyaset, ülke meselelerine uzak kalmayı tercih eden Z kuşağının (2000 ve sonrasında doğanlar) oylarına talip olduğunu göstermeye başladı. 2023 seçimlerinde toplamda 62 milyon 411 bin 753 seçmen oy kullanacağı bilinmektedir. Z kuşağında 5 milyon 940 bin 916 seçmen bulunmaktadır. Araştırma şirketleri de; genç kuşağın özellikle yaşam tarzı hassasiyeti üzerinden oy tercihi yapacağına dikkat çekmektedir.<sup>20</sup>

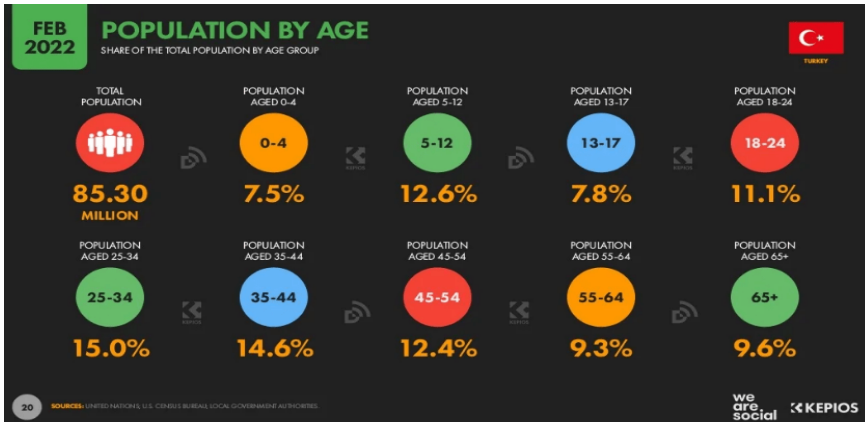
## 6. İnternet ve Sosyal Medyada Türkiye Gerçeği

### 6.1. We Are Social & Hootsuite, 2022 Global ve Türkiye Raporu'nu açıkladı

Türkiye, tüm dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan 6. ülke konumundadır. Dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan ülkeler ise; Brezilya, Hindistan, Endonezya, Filipinler, Malezya, Türkiye ve Çin'dir. İnterneti bu kadar fazla kullanmamıza rağmen; ne yazık ki Türkiye, internet hızı sıralamasında dünyada sondan 4. ülke konumundadır. Yani dünyanın en yavaş internetini kullanan birkaç ülkeden biriyiz. İnternet hızında; Fas, Nijer, Kenya ve Endonezya ile yarışmaktayız. Bu arada Türkiye tam bir video oyun cennetidir. Yani Türkiye, tüm dünyada en çok video oyun oynayan 7. ülke konumundadır. Bu durum oyun firmaları için Türkiye pazarının daha çekici hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Türkiye, tüm dünyada en çok kripto para satın alan 5. ülkedir. Türkiye, internetten en çok alışveriş yapan 6. Ülkeyi oluşturmaktadır. İnternetten en çok alışveriş yapan ülkeler sıralaması ise şöyledir: Tayland, Malezya, Güney Afrika, Meksika, Çin ve Türkiye'dir. Ayrıca Türkiye; internetten en çok meyve-sebze alışverişi yapan ülkeler arasındadır. İnternetten en çok market alışverişi yapan diğer ülkeler: Tayland, Güney Afrika, Meksika ve Türkiye'dir.

### 6.2. We Are Social, 2022 Yaşlara Göre Türkiye Nüfusu Nasıldır?

Türkiye'nin 2022 Nüfusu 85, 3 milyondur. 2022'nin başında, Türkiye nüfusunun yüzde 77,0'i kent merkezlerinde, yüzde 23,0'ü kırsal alanlarda yaşamaktadır.

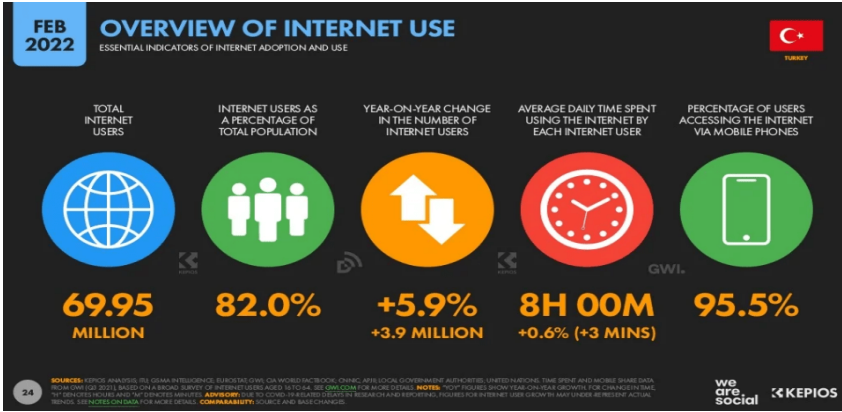


20 <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/siyaset-z-kusagina-ulasmak-icin-e-spora-yoneldi-6542991> Erişim Tarihi: 18/04/2022



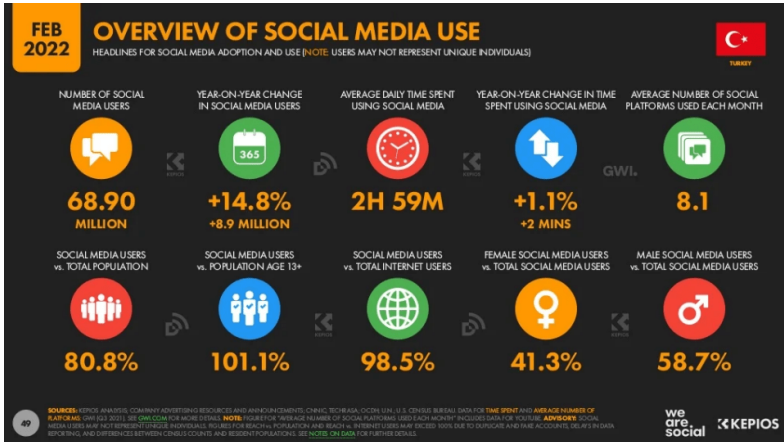
Yaşa Göre Türkiye Nüfusu ise şöyledir: Türkiye’de nüfusun ortalama yaşı 32,2’dir. Nüfusun %7,5’i 0-4 yaş arasında. %12,6’sı 5 ile 12 yaş arasında. %7,8’i 13-17 yaşları arasında. %11,1’i 18-24 yaşları arasında. %15,0’ı 25-34 yaş arası. %14,6’sı 35-44 yaşları arasında. %12,4’ü 45-54 yaşları arasında. %9,3’ü 55-64 yaş arasında. %9,6’sı 65 yaş ve üstüdür. Bu rakamlardaki genç nüfus oranı da gösteriyor ki; Türkiye internet kullanmada, diğer ülkelere oranla daha ileridedir.

### 6.3. Türkiye’de 2022’de İnternet Kullanımı Verileri Şöyledir:



Şubat 2022’de; Türkiye’de kişilerin internet kullanımı günlük 8 saattir ve 69,95 milyon internet kullanıcısı vardır.

### 6.4. We Are Social 2022 Türkiye: Sosyal Medya İstatistikleri Nasıldır?



Şubat 2022’de ülkemizde 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu sayı, toplam nüfusun yüzde 80,8’ine eşittir. İnsanların sosyal medyada harcadığı süre ise günlük 2 saat 59 dakikadır. Türkiye’de insanların sosyal medyayı kullanma nedenlerinin başında, arkadaşları ve aileleriyle bağlantıda kalmak gelmektedir. İkinci sebep ise haberleri okumak olduğu belirtildi.<sup>21</sup>

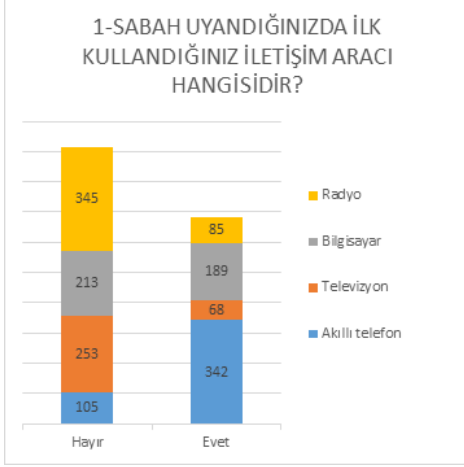
21 <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> AvailableDate, 05/09/2022



10 adet anket sorusuna ve her sorunun 4 şikkına verilen yanıtlar şöyledir:

## BULGULAR

**Tablo 1:** 1. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı



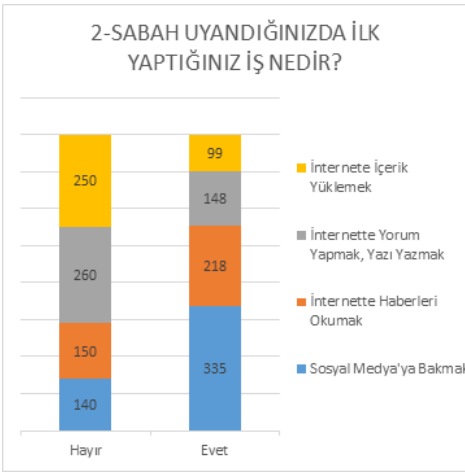
**400 deneyin, 4 şikk** da verdiği yanıtlar; yani  $400 \times 4 = 1600$  yanıt aşağıdaki 10 tabloda şöyle yer almıştır:

Sabah uyandıığında ilk kullandığınız iletişim aracı hangisidir? Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **342 kişi Akıllı Telefon** İkinci sırada; **189 yanıtla Bilgisayar**, üçüncü sırada; **85 yanıtla Radyo** ve dördüncü sırada; **68 yanıtla Televizyon** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Akıllı Telefon'u kullanmıyorum**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **105'tir**.

**Tablo 2:** 2. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

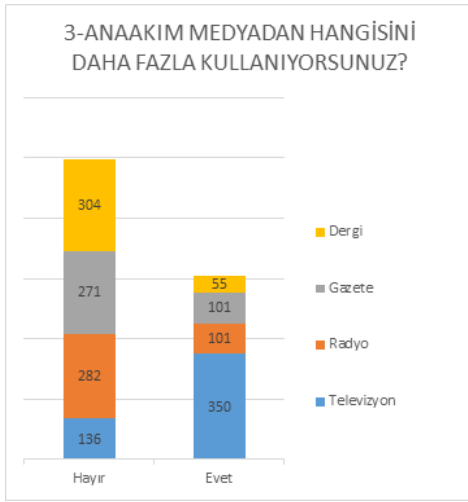


Sabah uyandıığında ilk yaptığınız iş nedir?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **335 kişi Sosyal Medyaya Bakmak**, İkinci sırada; **218 yanıtla İnternette Haber Okumak**, üçüncü sırada; **148 yanıtla İnternette Yorum Yapmak, Yazı Yazmak** ve dördüncü sırada; **99 yanıtla İnternete İçerik Yükleme** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Sosyal Medyaya Bakmak**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **140'dır**.

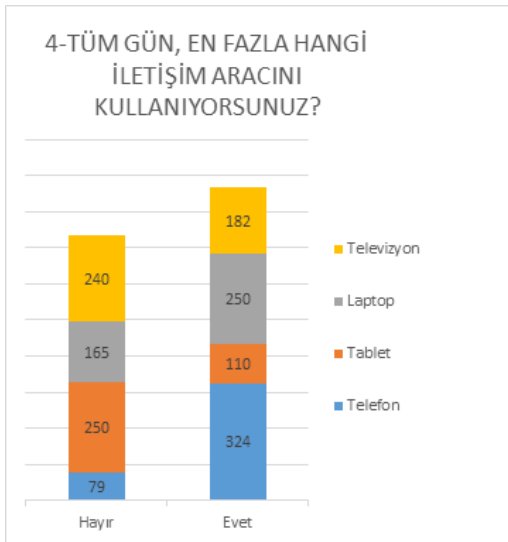
**Tablo 3:** 3. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Anaakım Medyadan Hangisi Daha Fazla Kullanıyorsunuz?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **350 kişi Televizyon** İkinci sırada; **101 yanıtla Radyo**, üçüncü sırada da; **101 yanıtla Gazete** dördüncü sırada; **55 yanıtla Dergi** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Televizyon**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **136'dır**.

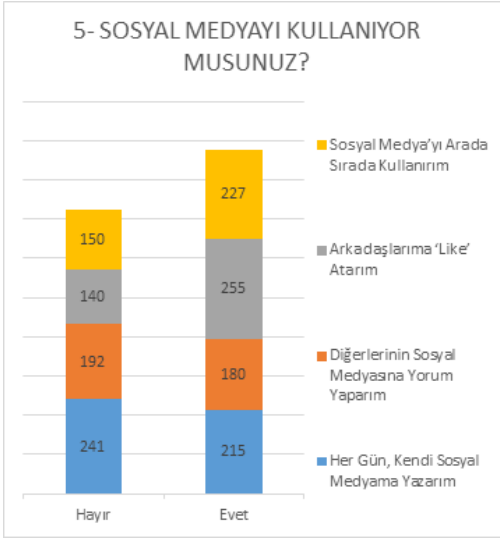
**Tablo 4:** 4. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Tüm Gün, En Fazla Hangi İletişim Aracını Kullanıyorsunuz?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **324 kişi Telefon** İkinci sırada; **250 yanıtla Laptop**, üçüncü sırada da; **182 yanıtla Televizyon** dördüncü sırada; **110 yanıtla Tablet** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Televizyon**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **79'dur**.

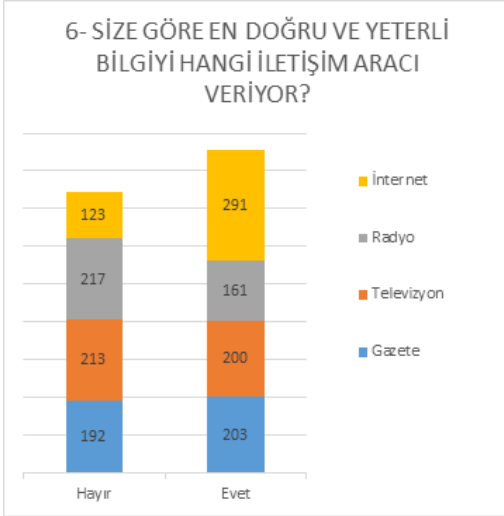
**Tablo 5:** 5. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **255 kişi Arkadaşlarıma Like Atarım**, İkinci sırada; **227 yanıtla Sosyal Medyaya Arada Sırada Kullanırım**, üçüncü sırada da; **215 yanıtla Her Gün Kendi Sosyal Medyama Yazarım** dördüncü sırada; **180 yanıtla Diğerlerinin Sosyal Medyasına Yorum Yaparım** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Arkadaşlarıma Like Atarım**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **140'dır**.

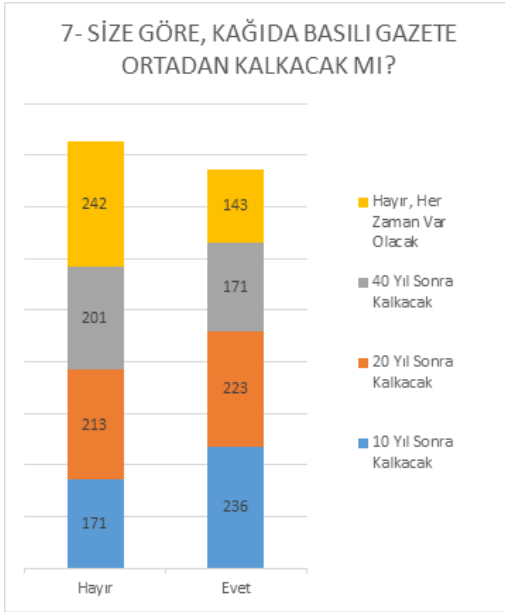
**Tablo 6:** 6. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Size Göre En Doğru ve Yeterli Bilgiyi Hangi İletişim Aracı Veriyor?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **291 kişi İnternet** İkinci sırada; **203 yanıtla Gazete**, üçüncü sırada da; **200 yanıtla Televizyon** dördüncü sırada; **161 yanıtla Radyo** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **İnternet**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **123'dür**.

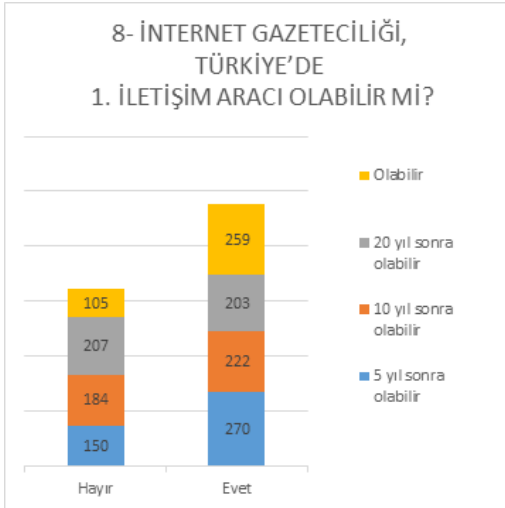
**Tablo 7:** 7. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Size Göre, Kağıda Basılı Gazete Ortadan Kalkacak mı?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **236 kişi 10 Yıl Sonra Kalkacak**, İkinci sırada; **223 yanıtla 20 Yıl Sonra Kalkacak** üçüncü sırada da; **171 yanıtla 40 Yıl Sonra Kalkacak** dördüncü sırada; **143 yanıtla Hayır, Her Zaman Var Olacak** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **10 Yıl Sonra Kalkacak**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **171'dir**.

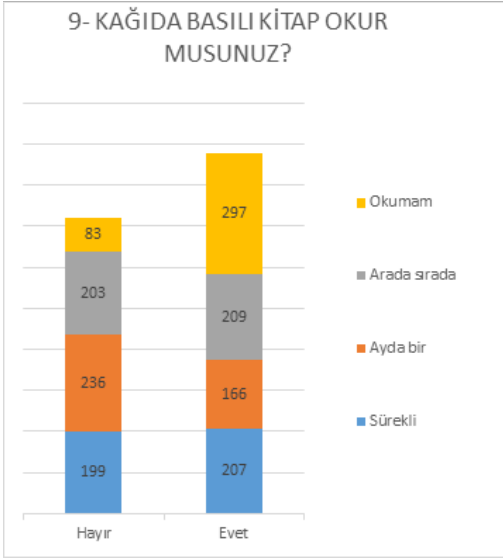
**Tablo 8:** 8. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

İnternet Gazeteciliği, Türkiye'de 1. İletişim Aracı Olabilir mi?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **270 kişi 5 Yıl Sonra Olabilir**, İkinci sırada; **259 yanıtla Olabilir**, üçüncü sırada da; **222 yanıtla 10 Yıl Sonra Olabilir**, dördüncü sırada; **203 yanıtla 20 Yıl Sonra Olabilir** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Olabilir**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **105'dir**.

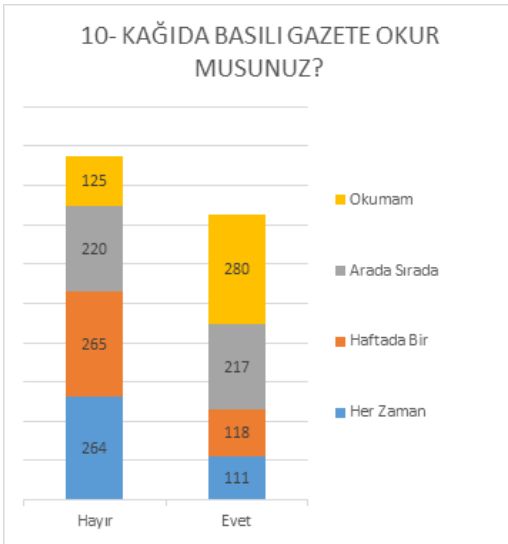
**Tablo 9:** 9. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Kâğıda Basılı Kitap Okur musunuz?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **297 kişi Okumam** İkinci sırada; **209 yanıtla Arada Sırada**, üçüncü sırada da; **207 yanıtla Sürekli** dördüncü sırada; **166 yanıtla Ayda Bir** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Okumam**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **83'dür**.

**Tablo 10:** 10. Soruya Verilen Yanıtların Dağılımı

Kâğıda Basılı Gazete Okur musunuz?

Sorusuna verilen en önemli olumlu yanıt (evet)

Birinci sırada; **280 kişi Okumam** İkinci sırada; **217 yanıtla Arada Sırada** üçüncü sırada da; **118 yanıtla Haftada Bir** dördüncü sırada; **111 yanıtla Her Zaman** yer almıştır.

Olumsuz (Hayır) yanıtında ise; **Okumam**, diyenlerin sayısı ise; tabloda da görüldüğü üzere en düşük rakam olan **125'dir**.

## 7. Sonuç

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte; birçok alanda olduğu gibi, Geleneksel Medya’da bundan oldukça etkilenmiştir. Çünkü internetle birlikte; ‘Yeni Medya’ dediğimiz, medyanın bir kolu daha ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla medya şimdiye dek olmadığı ölçüde büyük bir değişim yaşamaya başlamıştır. Birtakım olumlulukların yanı sıra; Geleneksel Medya içinde yer alan kağıda basılı gazete, radyo ve televizyon olumsuz derecede etkilenmiştir. Özellikle kağıda basılı gazete, gün geçtikçe tiraj ve reklam geliri kaybetmiştir. Yıllardır süren kan kaybı, günümüze kadar gelmiş ve gazetelerin geleceği tartışılmaya başlanmıştır. Birçok otorite; kağıda basılı gazetelerin önümüzdeki dönemlerde ortadan kalkacağını ve gazetelerin internet ortamında daha çabuk ve de neredeyse maliyetsiz bir şekilde yayınlanacağını savunurken, bazı uzmanlar da; “kağıda basılı gazetenin tamamen yok olmayacağını ve de uzun yıllar varlığını sürdüreceğini söylemişlerdir. Eldeki verilere ve argümanlara dayanarak, internet medyasının kat ettiği yolu, alacağı mesafeyi gözler önüne sermek için aylar süren bir araştırmaya giriştik.

Türkiye’de ve dünyada; internet medyasının, ve medya araçlarının (akıllı telefon, lap tap, tablet, masaüstü bilgisayarlar), toplumdaki olumlu ve olumsuz gelişmelerini irdeledik. Birçok durumda fayda sağlayan internet ve sosyal medyanın insanların neredeyse hayatının tamamını büyük bir ölçüde etkilediğini saptadık. Bu medya araçlarının, aşırı derecede kullanılmasının, bağımlılığa yol açtığını gözlemledik. Bu hastalık ve bağımlılıktan kurtulmanın çarelerini, uzmanların görüşlerini de araştırarak, çözümler üretmeye çalıştık. İnternet, internet medyası ve sosyal medyanın yaşamımızın büyük bir bölümünü etkilediğini gördük. Tüpten çıkan macun misali, artık buradan geri dönüşün mümkün olmayacağını kabul ederek, internet dünyasının ve de yeni medya araçlarının geleceğini saptamaya çalıştık. Bu bağlamda; insanların, kullandığı internet iletişim araçlarını kapsayan 10 soruluk bir anket hazırladık (Bkz. EK-1). Ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinden oluşan 400 kişi ile yapılan ankette, her bir kişi ankette yer alan dört seçeneğe de yanıt vermiştir. Akıllı telefon ve bilgisayar kullanan öğrencilerin yanı sıra, farklı mesleklerden deneylerin de günlük hayatlarını ilgilendiren yanıtlardan ilginç sonuçlara varılmıştır. Toplam olarak 1600 yanıtın yer aldığı anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamında Microsoft PowerBI programı kullanılarak raporlanmıştır. Çıkan sonuçlar; yığılmış sütun grafiğinde görselleştirilen sonuçlar şu şekildedir:

Tüm bu tercihler birlikte değerlendirildiğinde dijital (telefon, tablet, bilgisayar gibi) ürünlerin hayatımızın her alanında etkin ve yaygın bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu dijital ürünlerden türeyen sosyal medya mecralarının ise çoğunlukla takip ve “like” amaçlı kullanıldığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ankete katılanlar dijital ortamda sunulan bilgilerin en doğru ve yeterli şekilde verildiğini düşünmektedirler. Kâğıda basılı kitap ve gazetelerin yeterince ilgi görmediğini anket sonuçlarından görmekteyiz. Hatta ankete katılanlar 10 yıl sonra, kâğıda basılı gazetenin ortadan kalkacağına ve 5 yıl sonra internet gazeteciliğinin Türkiye’de 1. iletişim aracı olacağına kanaat getirmiştir.

	EK -1 10 adet anket sorusu ve her sorunun 4 şıkkı	Hayır	Evet
1	<b>SABAH UYANDIĞINIZDA, İLK KULLANDIĞINIZ İLETİŞİM ARACI HANGİSİDİR?</b>		
1-a	Akıllı Telefon		
1-b	Televizyon		
1-c	Bilgisayar		
1-d	Radyo		
2	<b>SABAH UYANDIĞINIZDA, İLK YAPTIĞINIZ İŞ NEDİR?</b>		
2-a	Sosyal Medya'ya Bakmak		
2-b	İnternette Haberleri Okumak		
2-c	İnternette Yorum yapmak, Yazı Yazmak		
2-d	İnternete İçerik Yükleme		
3	<b>ANAAKIM MEDYADAN HANGİSİNİ DAHA FAZLA KULLANIYORSUNUZ?</b>		
3-a	Televizyon		
3-b	Radyo		
3-c	Gazete		
3-d	Dergi		
4	<b>TÜM GÜN, EN FAZLA HANGİ İLETİŞİM ARACINI KULLANIYORSUNUZ?</b>		
4-a	Telefon		
4-b	Tablet		
4-c	Laptop		
4-d	Televizyon		
5	<b>SOSYAL MEDYAYI KULLANIYOR MUSUNUZ?</b>		
5-a	Her Gün, Kendi Sosyal Medyama Yazarım		
5-b	Diğerlerinin Sosyal Medyasına Yorum Yaparım		
5-c	Arkadaşlarıma 'Like' Atarım		
5-d	Sosyal Medya'yı Arada Sırada Kullanırım		



6	<b>SİZE GÖRE EN DOĞRU VE YETERLİ BİLGİYİ HANGİ İLETİŞİM ARACI VERİYOR?</b>		
6-a	Gazete		
6-b	Televizyon		
6-c	Radyo		
6-d	İnternet		
7	<b>SİZE GÖRE, KAĞIDA BASILI GAZETE ORTADAN KALKACAK MI?</b>		
7-a	10 Yıl Sonra Kalkacak		
7-b	20 Yıl Sonra Kalkacak		
7-c	40 Yıl Sonra Kalkacak		
7-d	Hayır, Her Zaman Var Olacak		
8	<b>İNTERNET GAZETECİLİĞİ, TÜRKİYE'DE 1. İLETİŞİM ARACI OLABİLİR Mİ?</b>		
8-a	5 Yıl Sonra Olabilir		
8-b	10 Yıl Sonra Olabilir		
8-c	20 Yıl Sonra Olabilir		
8-d	Olabilir		
9	<b>KÂĞIDA BASILI KİTAP OKUR MUSUNUZ?</b>		
9-a	Sürekli		
9-b	Ayda Bir		
9-c	Arada Sırada		
9-d	Okumam		
10	<b>KÂĞIDA BASILI GAZETE OKUR MUSUNUZ?</b>		
10-a	Her Zaman		
10-b	Haftada Bir		
10-c	Arada Sırada		
10-d	Okumam		

## Kaynakça

### Basılı Kaynaklar

- Barbier, Frederic ve Catherine B. Lavenir. *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. Çev. Kerem Eksen, Okuyanıs Yayın, 2001.
- Binark, Mutlu. *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, 2007.
- Çelik, Kubilay. İletişim Fakültesi Mezunlarının Medya Sektörü'ndeki İstihdamı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, 2021.
- Dilmen, Necmi Emel. "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". *Marmara İletişim Dergisi*, no. 12, 2007, ss. 113-122.
- Dimmick, John vd. "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension". *Journal of Media Economics*, no. 17:1, 2004, ss. 19-33.
- Frankel, Max. "The Way We Live; The Nirvana News". *New York Times Magazine, Words and Image Column*, 09.07.2000.
- İçel, Kayıhan ve Yener Ünver. *Kitle Haberleşme Hukuku*. Beta Yayın Dağıtım, 2007.
- Jacobus, Mary. "Gazetelerin Geleceği". *Geleceğin Kısa Tarihi*. Derleyen: Mehmet Ali Yalçındağ, Doğan Yayın Holding, 2008, ss. 92-99.
- Meyers, Philip. "If It Works, How Will We Know?". *Assessing Public Journalism*, ed. Edmund B. Lambeth, Philip Meyer ve Esther Thorson. University of Missouri Press, 1998, ss. 251-273.
- Motion, Judy. *Participative Public Relations: Power to The People or Legitimacy For Government Discourse*. Public Relations Review, 2005.
- Segal, Erich ve Mikhail Il'in. İnsan Nasıl İnsan Oldu. Çev. Ahmet Zekerya, Say Yayınları, 1995.
- Thompson, John. B. *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, 2019.
- Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi Yayınları, 2006.

### İnternet Kaynakları

- <https://history-computer.com/eniac-computer-guide/> Erişim Tarihi: -04/04/2022
- <https://www.historicalcollections.deib.polimi.it/en/collezioni/informatica-collezioni/olivettip101-2/olivettip101-app/> Available Date: 02/05/2022
- <https://www.dijitalx.com/2017/08/09/insanligi-aya-cikaran-teknoloji-bir-usb-bellegi-doldurmuyor/>, Erişim Tarihi, 17/03/2022
- [https://ethw.org/Milestones:Inception\\_of\\_the\\_ARPANET\\_1969](https://ethw.org/Milestones:Inception_of_the_ARPANET_1969), Available Date, 04/14/2022
- <https://www.endustri40.com/turkiyenin-ilk-bilgisayari-ibm-650/>, Erişim Tarihi, 12/04/2022
- <https://www.thehour.com/business/article/You-will-spend-76-500-hours-that-is-almost-9-15750963.php>, Available Date, 07/04/2022
- [https://jampartizan.com/tr/qa/page=4381325c17af7076808d17be5c1d003b\\_qa#s0](https://jampartizan.com/tr/qa/page=4381325c17af7076808d17be5c1d003b_qa#s0), Available Date, 03/05/2022
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59963773> Erişim 03/05/2022
- <https://www.mynet.com/internette-kac-saat-vakit-geciriyoruz-dunya-ortalamasindan-fazla-110106880837> Erişim 03/05/2022
- <https://www.igrus.com/turkiyede-kac-milyon-kisi-sosyal-medya-kullaniyor-kac-saat-zaman-harciyoruz/> Erişim 13-5-2022
- <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/en-cok-instagram-kullanan-ulkeler-belli-oldu-turkiye-ilk-sirada/haber-1238680>, Erişim Tarihi, 14/05/2022
- <https://www.bbc.com/turkce/h0aberler-turkiye-60383265>, Erişim Tarihi, 02/04/2022
- <https://www.deccanherald.com/content/555035/man-marries-his-smartphone-us.html>, Available Date, 04/24/2022
- [https://www.al.com/news/birmingham/2017/09/mountain\\_brook\\_native\\_sues\\_ove.html](https://www.al.com/news/birmingham/2017/09/mountain_brook_native_sues_ove.html), Available Date, 04/22/2022

- <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/internetsiz-hayat-panikletiyor/haber-570317>, Erişim Tarihi, 19/04/2022
- <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2977817/Video-game-fan-coughs-blood-drops-dead-Shanghai-internet-caf-playing-World-Warcraft-straight-19-hours.html>, Available Date, 04/27/2022
- <https://psikoloji.gen.tr/forumlar/forum/yeme-ve-d%C3%BCrt%C3%BC-kontrol-bozukluklar%C4%B1/internetba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1/841-internetsiz-ya%C5%9Fayamam-diyenler-art%C4%B1yor> Erişim Tarihi, 04/13/2022
- <https://www.washingtonpost.com/media/2022/04/12/gannett-newspaper-print-days/> Available date: 05-01- 2022
- <http://media4democracy.org/news/internet-medyasi-yazili-basini-bitirir-mi> Erişim 01/05/2022
- <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/siyaset-z-kusagina-ulasmak-icin-e-spora-yoneldi-6542991/> Erişim Tarihi: 18/04/2022
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Available date: 05/09/2022
- <https://www.mentalup.net/blog/telefon-bagimliliği#:~:text=Temel%20olarak%20teknoloji%20ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20%C3%A7at%C4%B1s%C4%B1,kontrol%20bozuklu%C4%9Fu%20olarak%20kabul%20edilir> Erişim Tarihi, 12/03/2022



# ŞEFFAFLIK ÇAĞINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Merve Çelik Varol<sup>1</sup>

## 1. Giriş

Krizlerin hızla yayıldığı, “itibar”, “saygınlık”, “güven” gibi kavramların kazanımının oldukça zor olduğu içinde yaşadığımız dijital çağda, kurumlar açısından sosyal sorumluluk çalışmaları hayati bir önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kar elde etmek için yapılmayıp, toplumu ilgilendiren herhangi bir sorunun çözümüne katkıda bulunmak adına gerçekleştirilen gönüllü kurumsal eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların topluma karşı sorumlulukları ile ilgili tartışmalardan doğmuştur. Diğer bir deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları günümüzde önemli toplumsal ve çevresel sorunlar olarak karşımıza çıkan; olumsuz çalışma koşullarının varlığı, bazı kurumların ya da markaların çocuk işçi çalıştırması, çevre kirliliğinin artış göstermesi gibi nedenlerden dolayı her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; kurumlar, sosyal aktörler ve toplum arasındaki ticari olmayan ilişkileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Öyle ki, içerisinde bulunduğumuz dönemde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları zorunlu olmayan bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda; “gösteriş”, “şatafat”, “şıklık”, “prestij” gibi kavramlar ile özdeşleştirilebilecek lüks markaların da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verdiği görülmektedir.

Tüketicilerin yüksek fiyatlar ödeyerek elde edebildikleri lüks ürünlerin yüksek bir kaliteye sahip olması, en önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. O halde, tüketicilerin yüksek fiyatlar ödeyerek lüks mal ve hizmet satın almalarının arkasında farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlardan biri lüks mal ve hizmetlerin aktardıkları imgesel mesajlardan faydalanmak istemeleri ve belirli bir

<sup>1</sup> Beykent Üniversitesi, mervevarol@beykent.edu.tr

statüye ait olduklarını göstermek istemeleridir. Diğer bir deyişle, belirli bir gruba ait olmak isteyen, sahip oldukları pahalı ve değerli ürünleri göstermek arzusunda olan, söz konusu ürünlerin aktardıkları mesajlar ile kendi benlikleri arasında bağlantı kuran tüketiciler lüks mal ve hizmet satın almaktadırlar. Diğer yandan, kurumlar ya da markalar satışları artırmak ve satın alma niyeti oluşturmak için promosyon, indirim, indirim kuponu gibi tüketicilere çeşitli pazarlama araçları sunmaktadırlar. Bununla birlikte, söz konusu pazarlama faaliyetleri lüks markaların sahip oldukları imgeler nedeniyle her zaman kullanılamamaktadır. Lüks ürünlerin sahip olduğu “enderlik prensibi” özelliği -tüketicilerin söz konusu ürünlere zor ulaşabilmeleri- bu ürünleri daha cazip hale getirmektedir. Bununla birlikte, lüks markaların etik dışı yönetim faaliyetleri tüketicilerin lüks markalara karşı tepkilerine neden olmaktadır. Söz gelimi, lüks markaların çocuk işçi çalıştırmaları, çevre kirliliğine neden olmaları, sürdürülebilirlik konusunu yeterince önemsememeleri gibi nedenlerden ötürü tüketiciler, lüks mal ve hizmet satın almaya son verebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin çeşitli nedenler ile sahip oldukları olumsuz tutumlar lüks markaların başarılarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, lüks markaların geleneksel pazarlama stratejileri geniş bir tüketici kitlesini etkilerken beraberinde yeni bir yaklaşımı da gündeme getirmektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağda lüks markaların, sadece sahip oldukları yüksek imgesel anlamların tek başına bir ölçüt olmadığının farkına varılmış ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekliliği söz konusu olmuştur. Bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlar açısından hayati bir rol oynamaktadır.

Toplumunu ilgilendiren herhangi bir konuda, bir soruna çözüm olabilecek uzun vadeli çalışmaları kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurumlar açısından rekabet avantajı sağlayan çalışmalar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ürün odaklı pazarlama anlayışının yerini tüketici odaklı pazarlama anlayışına bırakmasıyla, tüketicilerin için ürün kalitesi ve fiyat gibi unsurların tek başına belirleyici olmadığı bir çağda, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının iş stratejilerine ne şekilde dahil edileceği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicinin satın alma davranışlarını şekillendirdiği, kurumların imajına olumlu katkılar sağladığı bilinmektedir. Günümüzde sadece orta ölçekli markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmediği, benzer biçimde “yüksek fiyat”, “yüksek kalite” ve “enderlik prensibi” gibi özellikleri olan lüks markaların da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ürettikleri bilinmektedir. Söz gelimi, Armani ve Cartier gibi lüks markalar risk ve krizleri azaltabilmek, markalarına olan olumsuz izlenimleri yok edebilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üretmişlerdir. O halde, günümüzde lüks markaların da ürettikleri mal ve hizmetler ile olumlu kurumsal imaj arasında anlam aktarımı olması bakımından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklandıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, günümüzde kurumlar ve markalar açısından vazgeçilmez olan “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramını irdeleyerek, tüketicilere “saygınlık” ve “statü” kazandırmak için bir araç olabilen lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda lüks ürün tüketicilerin de “sürdürülebilirlik” ve “kurumsal vatandaşlık” kavramlarına önem vermesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilecek, lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından örnekler bilgilendirme amaçlı derlenmiştir.

## 2. Kurumlar İçin Vazgeçilmez Bir Kavram: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kamu saygısını ve sorumluluğunu önemseyen kurumlar için vazgeçilmez bir hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, son yıllarda modern yönetim anlayışının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların yeteneklerini ve kaynaklarını toplumu ilgilendiren herhangi bir konuyu çözmek için kullandıkları bir anlayış olarak kendini gösteren söz konusu çalışmalar, topluma karşı duyulan sorumluluklar ile kurum çıkarları arasındaki bir dengedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumu ilgilendiren herhangi bir sorunu kendi sorunu gibi benimseyip, uzun vadeli çözümler geliştiren çalışmalar şeklinde tanımlanabilir. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını “*belirli bir zamanda bir kurumdan istenen ekonomik, etik, yasal ve toplumsal beklentilerin üretilmesi*” şeklinde tanımlamaktadır (Carroll, 1979, s. 500). Bu bağlamda, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının para bağışından çok daha fazlasını kapsadığını, kurumların sosyal hizmet üstlenme noktasına geldiği ifade edilebilmektedir. Benzer biçimde, Bowen’e göre kurumsal sosyal sorumluluk, “*kurumların topluma ve çevreye dair politikaları takip etme, bunlara uygun biçimde karar alma veya toplumumuzun amaç ve değerleri açısından arzu edilen eylem çizgilerini takip etme yükümlülükleri*” olarak değerlendirilmektedir (Bowen, 1953, s. 6). Dolayısıyla “çevreye duyarlılık”, “şeffaflık”, “hesap verilebilirlik” kavramlarının önem kazandığı günümüzde, modern kurum ve kuruluşların güncel, uzun vadeli kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları üretmeleri zorunluluk halini almıştır.

İçerisinde bulunduğumuz dönemde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bilim, çevre, insan hakları, uluslararası siyasi kuruluşlar, endüstri ile bağlantılı olduğu kadar aynı zamanda müşteriler, tüketiciler, paydaşlar ile ilgili bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Raczkowski vd., 2016: s. 124). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının 4 farklı boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; toplumun isteği ve arzuları doğrultusunda üretilen mal ve hizmetleri satışa sunmak biçiminde kendini gösteren “ekonomik sorumluluk”, kurumun faaliyet gösterdiği sektördeki yasal ya da kanuni sorumlulukları gözeterek davranmak biçiminde özetleyebileceğimiz “yasal sorumluluk”, iş hedeflerinde ya da iş bütünlüğünde ahlaki sorumluluk almak ve toplumsal normları önemsemek biçiminde kendini gösteren “etik sorumluluk” ve “stratejik hayırseverlik” olarak özetlenebilecek geliştirilen sosyal sorumluluk projelerinden ticari kazanımlar elde etmek süreçlerini kapsamaktadır (Carroll ve Shabana, 2016: s. 89-90).



Günümüzde kurumların prestijlerini ve itibarlarını artıran bir etken olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının şeffaf ve etik değerlere saygılı olması kadar uzun vadeli planlanmış olması da önemli görülmektedir. Söz gelimi, benzin ve akaryakıt şirketi OPET'in 21 yıldır aralıksız bir biçimde sürdürdüğü "Opet Temiz Tuvalet Kampanyası", "Temiz Bir Tuvalet, Sağlıklı Bir Toplum" sloganıyla varlığını halen sürdürmektedir. Projenin ilk yıllarında istasyonda bulunan tuvaletlerin hijyenini amaçlayan söz konusu çalışma ilerleyen yıllarda tüm yurda yayılarak rakip benzin istasyonlarına da örnek teşkil etmiştir (OPET, 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını uzun vadeli bir sürece yayan ve küresel bir marka olan Johnson & Johnson, 30 yıla yaklaşık bir süredir dünyadaki kirliliği azaltabilmek adına önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Texas Panhandle'da özel bir enerji tedarikçisi ile anlaşarak hava, su, toprak kirliliğini azaltmayı amaçlayan söz konusu marka, 2025 yılına kadar enerji ihtiyacının tümünü yenilenebilir kaynaklardan elde etme amacıyla yenilenebilir enerji seçenekleri aramaya devam etmektedir (Digital Marketing Institute, 2022).

İçerisinde bulunduğumuz dönemde sadece kurumlar açısından değil aynı zamanda ekonomik, yasal, etik değerlerin tüketiciler açısından da önemli olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, kurumların ya da markaların sürdürdükleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını, halka karşı sorumluluk ve görevlerini yerine getirmenin bir aracı olarak değerlendirmektedirler (Sirgy, 1996). Bu noktada, günümüzde kurumların ya da markaların önemsedikleri konular arasında yer alan "çevre", "sürdürülebilirlik", "doğa", "eğitim", "insan hakları", "işçi hakları" temaları lüks markaların da dikkatini çekmekte ve lüks ürün tüketicileri de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını daha fazla önemsemektedir. Söz gelimi, İtalyan lüks mücevher markası Pomellato ve Dodo aile içi şiddete yönelik farkındalık yaratmak amacıyla bağış kampanyaları düzenlemekte, konu ile ilgili kuruluşlara mali yardımlar sağlamakta ve konuya yönelik bir bilinç geliştirmek amacıyla seminerler, toplantılar düzenlemektedir (Luxus, 2020).

Denilebilir ki, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumlar ve tüketiciler için hayati bir öneme sahiptir. Ayrıca söz konusu uzun vadeli çalışmalar sadece kriz anında değil tüketiciler nazarında tercih edilebilir olmak adına da önem taşımaktadır. Geçmişte kendilerini "ayrıcalıklı ürün niteliği" ve "yüksek kalite" anahtar kelimeleriyle eşleştiren lüks markalar günümüzde "duyarlı", "sosyal sorumlu", "bilinçli", "doğa dostu", "insan ve işçi haklarına saygılı" söylemleri ve çalışmaları ile tüketicilerine ulaşmaktadır. Diğer bir deyişle, günümüz tüketicileri açısından ürünlerin sadece "pahalı", "yüksek kaliteli", "ender bulunan" gibi niteliklere sahip olması değil aynı zamanda "sürdürülebilir", "çevre dostu", "dönüştürülebilir", "etik değerlere saygılı", "duyarlı" olmaları da satın alma sürecinde dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır.

### 3. Pahalı ve Ender Bulunan Ürünlerin Yansıması: Lüks Kavramı

Geçmişten günümüze önemli bir kavram olarak ortaya çıkan “lüks”, kişiden kişiye göre değişebilen, farklı anlamlara sahip sübjektif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks kavramı, Latince “aşırı” anlamına gelen “luxuria” ve “savurganlık” anlamına gelen “luxus” kelimesinden gelmektedir. Fransızca “gösteriş, gösterişli” anlamını ifade eden “luxe” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiştir (Etimoloji Türkçe, 2022). Cambridge Dictionary’de ise lüks; “*sahip olunması gerekli ve zorunlu olmayan; pahalı, güzel ve hoş şeyler*” olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda lüks kavramı, “*kişiye çok fazla zevk veren ancak çok sık gerçekleştirilemeyen, sıra dışı ve keyifli aktiviteler*” olarak da tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2022).

Lüks, geçmişten günümüze farklı tanımlamalara sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Lüks, ürünün kullanım amacına ve ürünü kullanan kişilere göre değişiklik gösterebilen bir kavram olarak tanımlanmıştır (Heine, 2012). Kapferer, lüksün değişen yaşam koşullarından dolayı sürekli güncellenen bir anlama sahip olduğunu dile getirmiştir (2008, s.96). Lüksün en genel anlamıyla; yüksek fiyat, kalite, nadirlik, olağanüstülük gibi sembolik anlamları içeren bir tanıma sahiptir (Heine, 2012, s. 55). Bu bağlamda lüks, fizyolojik ve kültürel temel ihtiyaçların dışında kalan tüm hedonik satın almaları kapsamaktadır (Sombart 2016, s. 117). Bu bağlamda, lüks kavramı bireyler için gerekli olmayan arzu nesnelere kapsamaktadır. Diğer yandan, lüks kavramı bireyden bireye farklılık gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı sosyal- ekonomik koşullar “ihtiyaç” ve “lüks” kavramlarını farklılaştırmakta, bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak “lüks” mal ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Söz gelimi, kimi bireyler için restoranda yemek yemek sadece özel günlerde gerçekleştirilebilecek bir eylem iken, kimi bireyler için ise günlük yaşamlarının bir parçası olabilmektedir. Dolayısıyla lüks kavramı bireyden bireye farklılık göstermekte, sübjektif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de kimi ürün ve hizmetler bir kısım tüketiciler için bir prestij ve statü aracı olarak değerlendirilirken bir kısım tüketiciler için oldukça sıradan olabilmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004, s. 486). Bu noktada “yeni lüks” kavramına değinmek de yerinde olacaktır. Zamana, mekana, koşullara göre değişiklik arz eden lüks kavramı, günümüzde sadece “pahalı” olmak ile ilişkili bir kavram değildir. Günümüzde “deneyim” olgusuyla ilişkilendirilebilecek söz konusu kavram; farklı bir lezzet tatmak, farklı bir an yaşamak, farklı bir yaşam tarzına sahip olabilmek gibi ilginç duygusal deneyimleri de kapsamaktadır. O halde yeni lüks kavramı, geleneksel lükse göre çok daha ulaşılabilir (Kireççi, 2015, s. 136). Dolayısıyla, yeni lüks sadece yüksek kaliteli, ender bulunan, pahalı ürünleri simgelememekte aynı zamanda tüketicilere kendini daha iyi hissettiren, daha hoş anlar yaşatan ürünler ve deneyimler de olabilmektedir (Balkan, 2016).

Diğer yandan, geçmişte olduğu gibi günümüzde de lüks kavramı; nadir bulunan, sadece belirli bir hedef kitlenin ulaşabileceği kalitede ve pahalılıkta olan seçkin ürünleri ifade etmektedir. Ancak söz konusu nitelikler günümüzde lüks kavramını

ifade etmekte yeterli olmamaktadır. 17. Yüzyıldan itibaren farkındalığın ve talebin artış gösterdiği lüks tüketim, 1990'lardan itibaren hızla gelişen bir sektör haline gelmiştir. İçerisinde bulunduğumuz postmodern çağda, arzuların ve beklentilerin değiştiği bir dönemde geçmişte yer alan “lüks” tanımlamaları geçerli olmakla birlikte söz konusu kavram farklı tanımlamaları da içermektedir. Söz gelimi, geçmişten günümüze pahalı bir saate, ender bulunan bir mücevhere sahip olmak lüks tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Ancak günümüzde aynı zamanda tekneyle dünya turuna çıkmak, özel bitkiler ve sebzeler yetiştirmek, dünya mutfağına ait yemekleri pişirebilmek de lüks tüketimin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, lüks kavramı sadece yüksek kalitedeki ve fiyattaki ürünlere erişmek anlamında kullanılmamakta aynı zamanda hayata derinlik katan farklı deneyimler kazanabilmek anlamında da kullanılmaktadır (Forbes, 2022). Söz gelimi, günümüzde farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmek de lüks tüketim içerisinde değerlendirilmektedir. Huzurlu, samimi, dingin bir yaşama sahip olabilmek anlamında gelen ve Danimarkalıların günlük yaşamında önemli bir yer tutan söz konusu kavram lüksün hedonistik taraflarıyla bağlantılı bir biçimde karşımıza çıkmakta ve lükse farklı bir perspektiften bakılmasına olanak tanımaktadır (Balkan, 2016).

Günümüzde lüks kavramının ifade ettiği anlamlar çeşitlendiği gibi lüksün tüketim biçimleri de değişime ve dönüşüme uğramıştır. Söz gelimi, geleneksel markalarda olduğu gibi lüks markalar için de “çevre dostu”, “eşitlik”, “sorumlu”, “adil ticaret” gibi anahtar kelimeler vazgeçilmez hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin “sürdürülebilir dünya” konusunda bilinçlenmesini sağlamış, tüketiciler “dönüştürülebilir” mal ve hizmetlere daha fazla önem vermiştir. Söz gelimi, dünyaca ünlü giyim ve aksesuar markası Gucci, 2020 yılı itibarıyla ikinci el ürün satış platformlarının başında gelen TheRealReal ile bir ortaklık gerçekleştirerek, ikinci el giysi ve aksesuarlarını satışa çıkaran müşterileri için 1 adet ağaç dikme kararı almıştır (Çelik Varol, 2022, s. 119).

Gerçekten de lüks markalar, özellikle Z kuşağının duyarlı olduğu biçimde çevreye duyarlı seçimler yaparak sürdürülebilirlik konusuna katkıda bulunmaktadır. Gucci, Stella McCartney, Bottega Veneta gibi lüks markalar üretimlerinde organik pamuk, vegan deri, azaltılmış su teknolojisi gibi yenilikler kullanarak bilinçli lüks marka tüketicilerini cezbetmektedir (Paul, 2022). Diğer bir deyişle, küresel ısınmanın arttığı, buzulların eridiği, salgın hastalıkların çoğaldığı, çevre kirliliğinin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüzde tüketicilerine samimi mesajlar göndererek, sürdürülebilirlik çalışmalarını kurum kültürü haline getirerek, üretim aşamasından pazarlama aşamasına kadar gerçekten “sosyal sorumlu” olabilen lüks markalar rekabet avantajı da sağlamaktadır.

#### **4. Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Dair Güncel Örnekler**

Günümüzde ekonomik, sosyal, siyasi konularda olduğu gibi tüketici davranışlarında da dijitalleşmenin etkisi büyüktür. Bilgiye ve teknolojiye hızlı bir

biçimde ulaşabilen günümüz tüketicileri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseyen kurumlara ya da markalara daha fazla yönelmektedir. Söz gelimi, X ve Z kuşağına mensup lüks tüketicilerin sosyal sorumluluk çalışmalarını uzun vadeli ve başarıyla gerçekleştiren lüks markalara yöneldiği bilinmektedir (Connel, 2022). Özellikle 1996 yılından sonra doğan ve teknoloji okuryazarlığı bağlamında önemli bir kuşak olarak karşımıza çıkan Z kuşağının sürdürülebilir ürünleri ve markaları diğer ürünlere göre %10 daha fazla satın almak istedikleri yapılan araştırmalardan çıkan başka bir bulgudur (Petro, 2020). Bununla birlikte Boston Consulting Group'un gerçekleştirmiş olduğu araştırmada, lüks ürün tüketicilerinin sürdürülebilirliğe, amaca ve etkiye önem verdiklerini göstermiştir. Aynı raporda, tüketicilerin %65'inin lüks ürünler satın alırken markaların sürdürülebilir kalkınmaya olan bağlılığını göz önünde bulundurduğu, her iki kişiden birinin sanal mağaza kavramıyla ilgilendiği ve %80'inin lüks markaların ürünlerinin tüm yaşam döngülerinde, üretim ve satışın ötesinde bir sorumluluğu olduğuna inandığı gibi bulgular yer almaktadır (Boston Consulting Group, 2022). Bu bağlamda, lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem verdikleri kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü lüks markalardan biri olan Gucci, tedarik zincirinde şeffaflık ilkesini benimsemekte, Stella McCartney ise etik moda anlayışını uzun yıllardır bir kurum kültürü haline getirerek, gerçek deri ve kürk kullanmaktan kaçınarak biyomalzemeler kullanmakta ve bu anlamda diğer lüks moda markalarına örnek teşkil etmektedir. Bir başka önemli lüks marka olan Louis Vuitton ise, sera gazı emisyonları ve tedarik zinciri takibi de dahil olmak üzere bir dizi girişim için sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmiş; biyolojik çeşitliliğe, hayvan ve işçi haklarına saygılı bir politika izlemiştir.

Günümüzde lüks markalara sadece çevresel sorunlara değil aynı zamanda toplumsal sorunlara yönelik de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Söz gelimi, lüks moda devi Chanel, 2011 yılında kadınların psikolojik ve toplumsal anlamda daha güçlü olabilmeleri adına Fondation Chanel'i kurmuştur. Söz konusu oluşum, kadınlara yönelik çok sektörlü ve bütüncül bir yaklaşım sunmakta; kadınların ihtiyaç duyduğu eğitim, sağlık, iş gibi önemli alanlarda destek hizmeti sağlamaktadır. Ayrıca Fondation Chanel, 120 milyon kişiyi "toplumsal cinsiyet eşitliği" konusunda bilinçlendirmiş, 40.000 kişiye iş yaşamında destek olmuş, 200.000 kişiye sağlık hizmetleri konusunda yardımcı olmuş ve 62.000 kişiye girişimcilik ve mesleki yaşam alanında eğitim vermiştir (Fondation Chanel, 2022).

1984 yılında Donna Karan tarafından kurulan lüks moda markası Donna Karan New York (DKNY) da markasının görünürlüğünü ve kaynaklarını toplumsal amaçlar için kullanan lüks markalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Council of Fashion Designers of America'nın (CFDA) yönetim kurulu üyesi olan Karan, AIDS farkındalığı ve eğitimi için bir fon oluşturmuştur. Karan, Elizabeth Glaser Pediatrik AIDS Vakfı için 1993 yılından günümüze New York'taki "Çocuklar için

Çocuklar” etkinliklerinin eş başkanlığını yapmış ve 1998 yılında Liz Tilberis ile birlikte Yumurtalık Kanseri Araştırma Fonu’na fayda sağlamak için oluşturulan “Süper Cumartesi” nin sorumluluğunu üstlenmiştir. Donna Karan, 1999 yılında Karan Weiss Vakfı’ nı kurmuştur. Ayrıca Donna Karan; sağlıklı yaşamı aşımak, kültürü korumak, çocukları önemli konularda bilinçlendirmek için 2007 yılında Urban Zen isimli bir oluşuma imza atmıştır (DKNY, 2022).

İsviçre merkezli mücevher ve saat markası Chopard, 2013 yılında sunduğu tüm ürünlerinde kullanmış olduğu altın ve değerli taşların çıkarılmasında yüksek etik standartları önemseydiği “Sustainable Luxury” programını diğer lüks markalara örnek olacak biçimde geliştirmiş ve uygulamıştır. Ayrıca Chopard, “Responsible Jewellery Council”- “Sorumlu Mücevher Konseyi” isimli bir sorumlu uygulama geliştirerek insan ve işçi haklarına saygılı, çevreye duyarlı politikalar izlemiştir. Ayrıca söz konusu marka sürdürülebilirlik konusunda da duyarlı davranarak; sorumlu kaynak kullanımı, çevre yönetimi, çalışanlara yatırım ve katılım konularını önemseyen politikalar geliştirmiştir (Chopard, 2022).

İtalyan lüks moda markalarından biri olan Prada da özellikle son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık vermiştir. Prada’nın 2020 yılında yayınladığı rapora göre; okyanuslara karşı sorumlu davranmayı teşvik etmek amacıyla dünya çapında lise öğrencilerine yönelik bir eğitim programında UNESCO ile ortaklık kurmuştur. Söz konusu projenin temeli Birleşmiş Milletler’in ortaya koymuş olduğu 17 Sürdürülebilirlik Kalkınma Hedefleri’ne dayanmaktadır. Proje kapsamında Berlin, Mexico City, Cape Town, Lizbon, Londra, Milano, New York, Paris, Şanghay ve Venedik’teki lise öğretmenleri, sürdürülebilirlik ile ilgili dört temel dersten oluşan bir eğitim modülünün web seminerlerine katılmıştır. Son ders, öğrencileri okyanusların korunması için bir farkındalık kampanyasının oluşturulması ile ilgili olmaktadır (Prada, 2022).

Dünyaca ünlü lüks mücevher markalarından bir diğeri olan Tiffany & Co ise 2017 yılından itibaren sürdürülebilirlik raporları yayınlamakta, kurumsal sosyal sorumlu bir biçimde gerçekleştirmiş olduğu sürdürülebilirlik çalışmalarını finansal raporlamanın bir parçası olarak tüketicileriyle, paydaşlarıyla, rakipleriyle paylaşmaktadır. Mücevherlerin ham maddesinin işlenme aşamasından, üretim aşamasına kadar “sorumlu üretim” anlayışını bir kurum felsefesi haline getirmeyi amaçlayan söz konusu lüks marka, “ürün”, “toplum”, “gezegen” kategorilerinde farklı sürdürülebilirlik çalışmalarına imza atmayı başarmıştır. Ürün kategorisinde; sosyal ve çevresel uygulamalarda yüksek kalite standartlarını benimsemiş, insan haklarını ve çevreyi korumayı amaçlayan bazı protokolleri markasının bir felsefesi haline getirmiştir. Toplum kategorisinde; çeşitliliğe önem veren, bütünleştirici ortamlar geliştirmekle kalmamış aynı zamanda çalışanlarını, müşterilerini, toplumunu önemseyen duyarlı politikalar geliştirmiştir. Bu bağlamda yapılan önemli çalışmalardan biri; Pennsylvania’daki Lincoln Üniversitesi, Virginia’daki Norfolk Eyalet Üniversitesi, Kuzey Carolina’daki Bennett Koleji, Pine Bluff’taki

Arkansas Üniversitesi ve Ohio'daki Central State Üniversitesi. 2021-2022 akademik yılı için seçilen 60 yetenekli öğrenciye "About Love Bursu" verilmesidir. Ayrıca bu kategoride yapılan önemli çalışmalardan biri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve çok kültürlülük konularına yönelik bilinçlendirme ve farkındalık kampanyalarının yapılmasıdır. Küresel bir lüks marka olan Tiffany & Co, AAJC, Black in Fashion Council ve Lower Eastside Girls Club gibi topluluklar ile işbirliği gerçekleştirerek ırk, etnik köken ve cinsiyet ayrımcılığına duyarlı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Tiffany & Co, gezegen kategorisinde ise; üç yönlü bir iklim stratejisi geliştirmiş, sera gazı emisyonlarını azaltmayı, önlemeyi, dengelemeyi amaçlamıştır. İlk önceliği, operasyonel verimliliği artırarak enerji kullanımını ve emisyonları azaltmak olan lüks markanın, 2025 hedefi ise, perakende mağazalarında kare başına elektrik yoğunluğunu 2018 seviyelerine kıyasla %10 azaltmaktır. Söz konusu markanın ikinci önceliği ise; temiz, yenilenebilir enerji kullanarak kendi operasyonlarından kaynaklanan emisyonları önlemektir. Stratejilerinin son parçası ise, azaltmadıkları veya önleyemedikleri operasyonel emisyonları dengelemektir. 2017'den beri her yıl, Kenya'da, Chyulu Hills'de, bir orman koruma ve sürdürülebilir kalkınma girişimine yaptıkları yıllık yatırımla yüksek kaliteli bir karbon tasarrufu projesini desteklemişlerdir (Tiffany & Co, 2022).

Lüks markalar uzun yıllar boyunca çok seçici ve varlıklı bir hedef kitleye hitap etmiş, lüks marka tüketicileri ise nadir nesnelere, deneyimler, ürünleri seçkinliğin bir sembolü olarak görmüş ve lüks markalarda "sürdürülebilirlik" kavramı göz ardı edilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı gündeme geldiği erken dönemde ise lüks markalar bu kavramı sadece markalarını nesilden nesile aktarmak, sadık bir müşteri kitlesi elde edebilmek ve markayı uzun ömürlü kılabilmek adına bir strateji olarak görmüşlerdir. Ancak günümüzde tüketicilerin söz konusu konuya yönelik farkındalık geliştirmeleri, çevre ve etik duruşa sahip olan lüks markaları tercih etmeleri; adil ücret, hammaddelerin etik bir biçimde tedarik edilmesi, kölelikle mücadele gibi konulara yönelik duyarlılığın söz konusu olması gibi nedenlerden dolayı sürdürülebilirlik lüks markalar için de bir zorunluluk, toplumsal bir sorumluluk haline gelmiştir.

## 5. Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde sosyal sorumluluk çalışmaları kurumlar ya da markalar açısından sadece kriz dönemlerinde kullanabilecekleri bir stratejiden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Toplumun ortak faydasını gözeterek, toplumu ilgilendiren herhangi bir soruna geçerli çözümler üretebilen, uzun vadeli planlanmış, iyi düşünülmüş kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları tüketicileri cezbetmekte diğer bir deyişle tüketiciler açısından önemli bir tercih nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, bilgi ve teknolojiye hızlı bir biçimde ulaşan tüketiciler daha fazla bilinçlenerek markaların gerçekten kurumsal bir vatandaş olmasını istemektedirler. Gerçekten de günümüzde sadece mal ve hizmet markaları



değil aynı zamanda lüks markalar da sosyal sorumluluk çalışmalarına oldukça önem vermektedir. Söz gelimi, çağımızın anahtar kelimelerinden biri olan sürdürülebilirlik konusunda atılan adımlar markalar açısından bir kazanım haline gelerek, çağımızın bilinçli tüketicilerini de etkilemektedir.

Lüks kavramı her ne kadar aşırı tüketim, hedonik zevkler ile ilgili olsa da Y ve Z kuşaklarının bilinçli ve sürdürülebilir tüketime yönelmesiyle, çevre bilincinin artmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları lüks markalar için de bir zorunluluk halini almıştır. Gerçekten de lüks markalar değişen bu tüketim bilincine yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarını hızlandırmakta, yıllık raporlar yayınlamakta, farklı toplumsal sorunlara yönelik çözümler üretmektedir. Dünyaca ünlü lüks markalar hammadde arayışından, üretim aşamasına, işçi haklarından, insan haklarına eğitime, sağlığa kadar pek çok konuya duyarsız kalmayarak uzun vadeli sosyal sorumluluk projeleri üretmiştir. Sürdürülebilir lüks ve sosyal açıdan bilinçli inovasyona yönelik çalışmalara destek veren lüks markalar değişen ve dönüşen dünyaya uyum sağlayarak, varlıklarını sürdürmektedir. Bu bağlamda, lüks markaların yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmaları sadece bireylere ve topluma yönelik değil aynı zamanda gezegene ve çevreye yönelik de söz konusu olmaktadır. Diğer yandan, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları marka değerini artıran önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks markalar her ne kadar belirli bir değere ve varlığa sahip olsa da, gerçekten kurumsal vatandaşlık görevini yerine getirmeyen lüks markalar günümüz bilinçli tüketicileri tarafından tercih edilmemekte, bu durum da marka değerini düşürmektedir. Söz konusu gerçekliğin farkına varan lüks markalar, ürünlerinde geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanmakta, eğitime destek vermekte, adil ticareti desteklemekte, insan- işçi-hayvan haklarına saygı göstermekte, sosyal ve çevresel uygulamaların bilinciyle hareket etmektedir. Bu bağlamda, lüks tüketimin önemli bileşenlerinden ikisi olan materyalizm ve hedonizm kavramları değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Diğer bir deyişle, günümüzün lüks marka tüketicileri sadece materyalist ya da hedonik motivasyonlarla hareket etmemektedir.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve lüks olgusu irdelenerek, günümüzde önemli bir konu olarak karşımıza çıkan lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından örnekler bilgilendirme amaçlı derlenmiştir. İçerisinde bulunduğumuz çağda; her ne kadar “sürdürülebilirlik”, “sürdürülebilir lüks”, “kurumsal vatandaşlık” kavramları önemli olsa da literatüre bakıldığında çok az sayıda çalışmanın lüks markalama ve kurumsal sosyal sorumluluk izleğinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve farklı bir perspektif sunacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için önerilerimiz kurumsal vatandaşlık temelinde daha fazla lüks markanın inceleneyeceği nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilmesidir. Bununla birlikte, “dijital kuşak” olarak nitelendirilen Z, Alfa, K kuşaklarına yönelik farklı çalışmaların yapılması önerilebilmektedir.

## Kaynakça

- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll A.B. & Shabana, K.M. (2016). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Çelik Varol, M. (2022). *Lüks Tüketimde İkinci El*. Orion Akademi. Ankara.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1, 2193–1208.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.
- Kireççi, A. N. (2015). *Giyim modasında “yeni lüks” ve genç tüketicilerin davranışlarına etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- London, UK and Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers.
- Raczkowski, K., Sułkowski, Ł. & Fijałkowska, J. (2016). Comparative critical review of Corporate Social Responsibility Business Management Models. *International Journal of Contemporary Management*, 15, 123–150.
- Sombart, W. (2016). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. Çeviren (Necati Aça). Pharmakon.
- Sirgy, M. J. (1986), “Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics”, Praeger Publishers, New York, NY.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 6, 484–506.

## İnternet Kaynakları

- BALKAN, Ş. (2016). Yeni Lüks Nedir?. <http://www.sebnembalkan.com/blog-yeni-luks-nedir-2.html#:~:text=Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20g%C3%B6steriyor%20ki%20yeni%20l%C3%BCks,kendini%20iyi%20hissettirecek%20ho%C5%9F%20anlar>.
- BOSTON CONSULTING GROUP. (2022). The Luxury Industry: Accelerating and Advancing Corporate Responsibility to Meet Evolving Consumer Demands. <https://www.bcg.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.bcg.com%2Fpress%2F30june2022-luxury-industry-accelerating-corporate-responsibility-to-meet-consumer-demands>
- CAMBRIDGE DICTIONARY. (2022). Luxury. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>
- CHOPARD. (2022). Responsible Business. <https://www.chopard.com/en-intl/sustainability-our-approach/responsible-business.html>
- CONNEL, R. (2022). The Luxury Consumer, Sustainability and Social Responsibility: It’s Complicated. <https://sustainablebrands.com/read/walking-the-talk/the-luxury-consumer-sustainability-and-social-responsibility-it-s-complicated>
- DIGITAL MARKETING INSTITUTE. (2022). 16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
- DKNY. (2022). Corporate Social Responsibility. <https://www.dkny.com/>
- ETİMOLOJİTÜRKÇE. (2022). Lüks. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/l%C3%BCks>
- OPET. (2022). Temiz Bir Tuvalet, Sağlıklı Bir Toplum. <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/temiz-tuvalet-kampanyasi>
- FORBES. (2022). The Definition Of Luxury Is Expanding And Changing. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/12/16/the-definition-of-luxury-is-expanding-and-changing/?sh=27d76ceb6a13>
- FOUNDATION CHANEL. (2022). When Women Thrive, The World Thrives. <https://www.foundationchanel.org/en/>



- LUXUS. (2020). Containment : Pomellato and DoDo are taking a stand against domestic violence. <https://luxus-plus.com/en/containment-pomellato-and-dodo-are-taking-a-stand-against-domestic-violence/>
- PAUL, T. (2022). Gucci, Stella McCartney and 8 other sustainable luxury brands you should know about. <https://www.lifestyleasia.com/ind/style/fashion/best-sustainable-luxury-brands/#:~:text=For%20instance%2C%20brands%20like%20Gucci,and%20labour%2Dfriendly%20manufacturing%20process.>
- PETRO, G. (2020), “Sustainable retail: how Gen Z is leading the pack”, Forbes, available at: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/#6ad0c0d32ca3>.
- PRADA. (2022). Prada Outlines 2020 CSR Projects. <https://wwd.com/business-news/business-features/prada-outlines-2020-csr-projects-1203637113/>
- TIFFANY & CO. (2022). Sustainability Report. <https://www.tiffany.com/sustainability/the-planet/>

# KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA BLACK FRIDAY İNDİRİM DÖNEMİ: HEPSİBURADA VE TRENDYOL E-PAZARYERİ SİTELERİNİN REKLAM MESAJLARININ ANALİZİ

Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç<sup>1</sup>, Büşra Serra Kaya<sup>2</sup>, Beyzanur Başoğlu<sup>3</sup>

## Özet

Günümüzde değişen ve dönüşen yeni medya araçları ile Dünya’da başka bir kültürün parçası olan öğeler bireylerin ait olduğu kültüre daha hızlı absorbe edilmektedir. Bu konu en iyi şekilde kültür emperyalizmi kavramı ile açıklanabilir. Kültür emperyalizmi açısından ele alınabilecek olan Black Friday, Hristiyan toplumunun kültürünü oluştursa da Dünya üzerinde bilinirliği yüksek bir kavramdır. Bu çalışma amacı doğrultusunda Trendyol ve Hepsiburada e-pazaryerleri, reklamlar aracılığıyla ‘‘Black Friday’’ Kasım indirim günleri başlığı altında tüketicilere online alışveriş ile, kültür emperyalizmi çerçevesinde hangi gösterge ve frekansları sunduğu ele alınmıştır. Bu bağlamda göstergebilim yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılarak Youtube platformundan 12 reklam amaçsal örneklem tekniği ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen temel bulguların başında; reklamlarda yer alan göstergeler daha çok marka renklerini temsil eden; ‘‘turuncu’’, geniş hedef kitleyi gösteren; ‘‘aile’’, ‘‘genç’’ kavramları ve ürün tanıtımını yapan; ‘‘ünlü’’ konumundaki kişilerin geliyor olmasıdır. Türk toplumunda tanınmış, sevilen ünlülerin bu reklamlarda kullanımının ‘‘Black Friday’’ indirimlerine karşı toplumu yönlendirmede bilinçli yapılan bir hamle olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Emperyalizmi, *Küreselleşme* Online Alışveriş, Black Friday

1 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aydainanc@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, busra.kaya22@ogr.sakarya.edu.tr

3 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, beyzanur.basoglu1@ogr.sakarya.edu.tr

## Abstract

Today, with the changing and transforming new media tools, the elements that are part of another culture in the world are absorbed more quickly into the culture to which individuals belong. This issue can best be explained with the concept of cultural imperialism. Black Friday, which can be considered in terms of cultural imperialism, is a concept with high awareness in the world, although it creates the culture of the Christian society. For this purpose, Trendyol and Hepsiburada e-marketplaces, under the title of “Black Friday” November discount days, through advertisements, which indicators and frequencies are presented to consumers with online shopping, within the framework of cultural imperialism, are discussed. In this context, 12 advertisements from Youtube platform were examined with purposive sampling technique by using semiotic method and content analysis method. The main findings obtained in the research; indicators in advertisements mostly represent company colors; “orange”, showing the broad target audience; “family”, “young” concepts and product promotion; They are people in the position of “famous”. The main findings obtained in the research are that the indicators in the advertisements are more representative of the brand colors; ‘orange’, indicating the wide target audience; ‘family’, ‘youth’ concepts and product promotion; ‘famous’ people are coming. It can be said that the use of well-known and beloved celebrities in Turkish society in these ads is a conscious move made to direct society against ‘Black Friday’ discounts.

**Keywords:** Cultural Imperialism, Globalization, Online Shopping, Black Friday

## 1. Giriş

Bir toplumun; dinini, dilini, inancını, gelenek ve göreneklerini oluşturan değerler bütünü kültürü oluşturmaktadır. Kültür, tarih boyunca bir milletin geçmişi ve geleceğine ayna tutmaktadır. Zaman içinde kültürün, toplumla çeşitli etkileşimlerde bulunması ile birtakım gelişen olaylar meydana gelmiştir. Bu gelişen olaylardan bir tanesi de özellikle kapitalizmle bağlantılı olarak hareket eden kültür emperyalizmidir. Kültür emperyalizmi, Amerika önde olmak üzere gelişmiş Batılı sömürgeci devletlerin kültürüne ait değerlerini, az gelişme gösteren ya da gelişmeye devam eden diğer kültürler üzerinde baskı yoluyla dayatmasıdır. Bu bağlamda kültür emperyalizmi siyasi, ekonomik ve teknolojik etmenlerle bağlantılı hareket etmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile beraber yaşantılarda yerini alan internet, firmalar ve tüketiciler için kolaylaştırıcı bir unsur halini almıştır. Online alışveriş ile bireyler istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri ürüne ve hizmete kolayca ulaşırken, firmalarda kolaylıkla ürün ve hizmetlerini satma olanağı bulmuşlardır. Bu olanaklar çerçevesinde firmalar ve tüketiciler başka kültürel unsurları yansıtan indirim dönemlerinden bile yararlanabilmektedir. Bu amaç ile gerçekleşen Black Friday şeklinde akıllarda kalan Kara Cuma başlıklı indirim günleri ise iyi bir

örneklem oluşturmaktadır. Kültür emperyalizm beraberinde ele alınan Black Friday birçok firma ve tüketiciye ulaşmakla kalmayıp kültürler içerisinde uyum sağlamıştır.

Bu araştırma sosyal medya araçları içerisinde yer alan Youtube üzerinden Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerinin Black Friday kapsamında gerçekleştirdikleri 2021 yılını kapsayan 12 adet reklam filmlerinde kültür emperyalizmdeki yansımalarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte göstergebilim yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılarak amaçsal örneklem tekniği ile veriler incelenmiştir.

## 2. Kültür Emperyalizmi Bağlamında Black Friday

Aydın düşünce yapısı olan kültürel emperyalizminin ortaya çıkışı, 20. yüzyılın ikinci yarısı kısmına uzanmakta ve kavram birçok benzer olguyu içinde barındırdığı için tek bir tanımla ifade edilememektedir (Tomlinson, 1999: 13-14). Kültür emperyalizmi kavramı, emperyalizmin bir sonucudur ve kültür olgusunu etkilemektedir. Literatüre bakıldığında hem kültür emperyalizmi hem de kültürel emperyalizm terimi şeklinde yer almaktadır (Bozdemir, 2020: 24). Kültürel emperyalizm, bir veya birden çok kültürün özünü bilinçli bir şekilde diğer kültüre empoze etmesi sonucunda yerel kültürde oluşan yıkımdır. Dünya da var olan yerel kültürler için olmayıp onlardan bağımsız gelen kültür sızıntıları aracılığıyla baskı altına alınması, korkutulması, kültür emperyalizmi örneğini oluşturmaktadır. Kültür emperyalizmi, çoğunlukla Kuzey'den Güney'e doğru gerçekleşmektedir (Ritzer, 2011: 277; akt. Bozdemir, 2020: 25). Herbert Schiller'e göre kültürel emperyalizmi; modern anlayışı benimsemiş bir dünya sisteminin ve ona bağlı egemen sınıfın, farklı türdeki toplumsal kurumları biçimlendirmek için baskıcı, zorlayıcı bazen de rüşvet teklif edici bir şekilde bulunup, bu kurumların kültür ve değerlerini kendi ideolojik düşüncesine yönelik yeniden ürettiği üzerinedir (Shiller, 1976: 9; akt. Diker, 2018: 97). Küreselleşmenin hareket özgürlüğünün etkisiyle; ayrıcalık ve mahrumiyet, zenginlik ve fakirlik, güç ve güçsüzlük, özgürlük ve dayatma benzeri karşıt görünen ama birbirleriyle bağlantılı olan eğilimlerin yeniden dağıtımından oluşmaktadır (Bauman, 2020: 87). Küreselleşme olgusu tüm dünya üzerinde, tek bir açıdan değil ama bütünsel bir açıdan etkiye sahiptir. Fakat küreselleşme sadece bir boyuta ait olmadığı için bütün ülkeleri ve bütün insanları da aynı biçimde, aynı zamanda ve aynı yönde etkilememektedir (Kaya, 2009: 1-16). Tek bir etkiye sahip olmayan küreselleşmenin, ekonomi ile beraberinde sosyo-siyasi ve kültürel sahalara da etki ettiği bilinmektedir. (Kıvılcım, 2013: 221).

Küreselleşme ile bağlantılı olan kültür kavramı birbirinden etkilenmektedir. Zaman içerisinde toplumdaki bireylerin düşüncelerinin, eğlence ve giyim stillerinin kısacası yaşam tarzlarının da benzemesine neden olan: "Amerikanlaşma" adı verilen dönüşüm ortaya çıkmıştır (Talas, 2003: 240). Bu noktada küreselleşme olgusu, küresel bir kültür oluşturmaktadır. Modern dönem sonunda yaşanan radikal değişimlerle birlikte yaşam biçimleri de farklılaşmıştır. Geleneksel toplumdan tamamen farklı dönüşümler getiren modern toplum, küresel düzeyde toplumsal

bağlantı biçimlerinin inşasında önemli rol oynamıştır (Giddens, 2014: 12). Herbert Schiller'e göre kültürel emperyalizmi; modern anlayışı benimsemiş bir dünya sisteminin ve ona bağlı egemen sınıfın, farklı türdeki toplumsal kurumları biçimlendirmek için baskıcı, zorlayıcı bazen de rüşvet teklif edici bir şekilde bulunup, bu kurumların kültür ve değerlerini kendi ideolojik düşüncesine yönelik tahakküm kurarak yeniden ürettiği üzerinedir (Shiller, 1976: 9; akt. Diker, 2018: 97). Her tahakküm benzer stratejilerden oluşmaktadır. Tahakküm kuran taraf özgür ve istediği gibi geniş hareket alanına sahipken, tahakküm altında bulunan taraf ise karar alma ve verme özgürlüğünde katı dayatmalara maruz kalmaktadır (Bauman, 2020: 86). Bireylerin hayatlarında kolaylaştırıcı bir unsur haline gelen internet, bilgi sağlama konusunda hızlı ve erişilebilir olduğundan sıklıkla tercih edilmektedir. Farklı özellikte olan her bireyin ilgisini çekmesi ile ticari işletmeler tarafından da ilgi odağı olmuştur (Pilatin, Dilek, 2019: 12). İnternetin sağladığı avantajlar ve ticari amaçla kullanım açısından uygunluğu sebebi ile satın alma eylemleri de sanal bir platform olan internet vasıtasıyla online olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Geçmiş zaman diliminde fiziksel bir sürece dayanan alışveriş, değişimlerle beraber teknolojik bir hal almıştır. Kişilerin yaşamlarında mühim bir yer bulan teknolojinin en belirgin ayağı olan internet satın alma eylemini kapsayan alışveriş içinde bir dağıtım kanalı olup online alışveriş kavramını ortaya çıkışını sağlamaktadır. İnternetin hızlı ve kolay kullanım safhaları online alışverişe de yansımaktadır. Bu avantajlar sayesinde tüketici de fiziksel bir çaba içerisine girmekten kurtulup kolaylık ve hız etmenleri ile online alışverişe dahil olmaktadır. Tüketici satın alımında bulunacağı ürün veya hizmeti herhangi bir ortamda herhangi bir online alışveriş kanalı üzerinden ihtiyacı veya isteğine yönelik gerçekleştirebilir. İnternetin yaygın kullanımı ve sunduğu kolaylıklar, online alışverişin de yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Ersoy, 2017: 89). Tüketicilerin online alışverişte güven duyup satın alım yaptıktan sonraki zamanda memnuniyet duyması yeniden satım alım olasılığını güçlendirmektedir (Ateş, 2016: 110).

Black Friday Türkçe anlamı ile Kara Cuma'yı temsil etmektedir. Türklere ait bir kültürü ifade etmemesine rağmen küreselleşen dünya ile Türk toplumunun gündemine girmeyi başarmıştır. Black Friday olgusu ABD'de var olan Şükran Günü'nden hemen sonraki ilk Cuma'yı temsil etmektedir. 1932 yılından günümüze kadar gelen bugün adını ilk kez 1962 yılında almıştır. İndirim sürecinin getirisi olan uzun çalışma saatleri, izdihamlar, yoğunlukların beraberinde "black" ismini almıştır (CNNTURK, Erişim Tarihi 03.05.2022). Black Friday kavramı Hristiyan kültürünün bir olgusudur. Hristiyan kültürüne göre; ekinler toplandıktan sonra Şükran Günü'nde kutsanırlar ve ekinlerden ede edilen gelirin harcanması halinde değerinin artacağı inancı vardır. Bu inanç Black Friday olgusunun ortaya çıkışının temel noktasını oluşturmakla beraber ilerleyen süreçte dünyaya yayılan bir alışveriş çılgınlığını ortaya çıkarmıştır (Kwan vd. 2015:292; akt. Yıldız, 2019: 73). Black Friday tüketiciler için önemli bir unsurdur. ABD'de başlayan bu kavram resmi

bir tatil niteliği taşımasa da kültürel anlamdaki konumlanması ile evrensel bir hal almıştır (Bell vd. 2014; akt. Yemez, Sağır, 2021: 3). Black Friday doğrultusunda hem Dünya’da hem Türkiye’de yüksek oranda ekonomik canlılık olduğu söylenebilir. Black Friday’i önemli ölçüde fırsata dönüştüren kapitalist sistem, birikmiş ürünlerin elden çıkarılmasına ve tüketilmesine olanak sağlamaktadır (Dağtaş, Yıldırım, 2017:123). Kültür emperyalizm beraberinde ele alınan Black Friday birçok firma ve tüketiciye ulaşmakla kalmayıp kültürler içerisinde uyum sağlamıştır. Araştırma bağlamında yoğun alışverişin yaşandığı Black Friday tabiri ile markaların hem kültürel değerlere hem de satın almaya yönelik topluma mesajlar ilettiği söylenebilir.

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı**

Çalışma konu olarak kültür emperyalizmi bağlamında Black Friday indirim dönemini kapsayan Hepsiburada ve Trendyol e-pazaryeri sitelerinin reklam mesajlarının analizi üzerinde ilerlemektedir. Bu çalışmanın amacı ise; sosyal medya kanalı olan Youtube’da Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerinin Black Friday kapsamında gerçekleştirdikleri 2021 yılını kapsayan 12 adet reklam filmlerinde kültür emperyalizmdeki yansımalarının belirlenmesine yöneliktir. Bununla birlikte göstergebilim yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılarak amaçsal örneklem tekniği ile belirlenen reklamlar analiz edilmiştir.

#### **3.2. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada içerik analizi ve göstergebilimsel yöntemler faydalanılarak bilgiler analiz edilmiştir. İçerik analizi; birbiri ile benzer veri, tema ve kavramların bir araya gelip yorumlanmasıdır. Kavramların analizi sonrasında temalar oluşmakta ve temalar bulgular uyum içerisinde. Temel nokta, bağlantılı terimlerin bir araya getirilip analiz edilmesi beraberinde belirli bir ana düşünce halinde okuyuculara iletilmesidir. Terimler bir araya getirilerek analiz edildikten sonra mevcut düşünceler oluşmakta ve bulgular bu ana düşünceye uygun biçimde düzenlenmektedir. İçerik analizi yönteminde verilerin işlenerek okuyucuya sunulması kapsamın da uyum içerisinde tasarlanmalıdır. Bu durum dört süreç çerçevesinde gelişmektedir, bunlar; veri kodlama, tema bulma, kodların ve temaların analizi ve bulguların analiz edilip yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 162-167; akt. Onbaş, 2020: 576). Göstergebilim yöntemi ise; metin halinde olan olay, olgular veya şeylerin bireylerin yaşantıları üzerindeki bağlantıyı yansıtmaları olarak tanımlanabilir. Bu bağlantılar tarihe, topluma etki bırakıcı ya da irtibat oluşturu unsurları içerebilmektedir (Tuncer, 2020: 74). Göstergebilimin kurucularının Ferdinand Saussure ve Charles Sanders Peirce olduğu bilinmektedir. Saussure göre; göstergebilim gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren fiziksel konumu ifade ederken, gösterilen kavramsal anlamı yansıtmaktadır. Roland Barthes göre ise göstergebilim yananlam ve düznalamdan oluşmaktadır (S. Parsa, A. Parsa, 2004:8-9; akt. Sabuncuoğlu, 2011: 321). Bu anlamlardan ‘ne olduğunu’ yansıtan anlam

düzanlamı, anlamının dışında ve ‘‘gizli’’ olan anlam ise yananlamı ifade etmektedir (Parsa, 2008: 14).

### 3.3. Çalışmanın Örnekleme

Çalışmada örneklem olarak Türkiye’nin en büyük e-ticaret sitelerinden Trendyol ve Hepsiburada’nın BlackFriday haftasına yönelik 12 reklam filmi amaçsal örneklem ile seçilmiştir. Amaçsal örneklem yöntemi amaç üzerinden hareketle bilgilerin seçilip detaylı araştırılmasına olanak sağlamaktadır. Belli kıstaslar ve özelliklerin özeline inmek adına seçilmektedir (Taşdemir, 2015:887; akt. Büyüköztürk vd., 2013). Hepsiburada ve Trendyol e-ticaret sitelerinin reklam filmleri 2021 yılının Kasım ayında yayınlanan Black Friday dönemini reklam filmleridir.

### 3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye’nin tüm e-ticaret sitelerinin Black Friday dönemi reklamlarının ele alınamamış olması çalışmanın en temel sınırlılığıdır.

### 3.5. Reklam Analizleri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Reklam filmlerinin alındığı platform Youtube ile sınırlandırılmıştır. Youtube; Google’ın sahip olduğu ve Amerikan sosyal medya sitesi olup internet bazlı hizmet vermektedir. Her tarzda içeriğin yer verildiği ve bu içeriklerin sitenin alt yapısında video şeklinde kullanıcılara ulaşmasını sağlayan sosyal medya platformudur. (Arklan, Kartal, 2018: 931) Video içeriklerinin paylaşımı ve oluşturulması kullanıcılar tarafından gerçekleşirken aynı zamanda izleyiciyi oluşturan kitlede kullanıcılarıdır. Bu doğrultuda Hepsiburada ve Trendyol e-ticaret sitelerinin 2021 yılı Kasım ayı kapsamında Black Friday dönemini kapsayan reklam filmlerine ulaşılmıştır. Bu reklamlar hem göstergebilimsel analiz hem de içerik analizi yöntemine tabi tutularak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Hepsiburada’nın resmi Youtube sayfasından erişilen 2021 yılı, Kasım ayına ait toplam 6 reklam göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Bu incelemelere Tablo1-2-3-4-5-6’da yer verilmiştir.

#### 1. Hepsiburada’da Efsane Kasım Başlıyor!

**Tablo1:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cem Yılmaz	Ünlü	Komedyen, stand-up sanatçısı, oyuncu	Kargocu, kurye
Kargocular	Hepsiburada çalışanları	Kargo taşıyan, kargo işiyle uğraşan kimse ya da işyeri	Müşteri memnuniyeti
Turuncu	Firmanın kurumsal rengi	Kırmızı ve sarı birleşiminden elde edilen renk	Enerji, neşe, güven, sıcaklık

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=6zFcrrtOoVI&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=6zFcrrtOoVI&ab_channel=Hepsiburada)

2021 yılı Hepsiburada Efsane Kasım ayına özel gerçekleştirilmiş olan bu reklam açılış reklamı niteliğindedir. Reklamda Cem yılmaz ve kargo çalışanlarının üzerindeki üniformalar da Hepsiburada’nın kurumsal rengi olan turuncuya yer



verilmektedir. Reklam filminin ilk sahnesinde kargo çalışanı ve restoran şefinin arasında geçen diyalogda: ‘‘Cem değil mi o ya niye gelmiş?’’, ‘‘Abi var bir olay ama hadi bakalım’’ konuşması ile marka, tüketicide merak uyandırmayı amaçlamaktadır. Hemen sonrasın da kargo çalışanı: ‘‘Cem abi hayırdır reklam çekimi falan mı var?’’ sorusuna karşılık Cem Yılmaz’ın, ‘‘Yok ya reklam değil gerçek’’ söylemi, indirimlerin sadece reklam olsun diye değil, gerçekten olacağı mesajını vermektedir. Kasım ayı açılış reklamına dair çağrı niteliği taşıyan ‘‘Olum kasım ayındayız ya baya yoğunluk var benim buradan beş yere gitmem lazım şimdi’’ söylemi ise bu reklamdan sonra gerçekleştirilen beş Hepsiburada kasım reklamına ön hazırlık olduğuna ve onların gerçekleşeceğine gönderme yapmaktadır. Sonrasında kargo çalışanın: ‘‘Yok ya reklam’’ söyleminden sonra Cem Yılmaz’ın tekrar ‘‘reklam değil olum yoğunluk var ya’’ diye ikinci kez belirtmesi, markaya talep fazlalığının olması mesajını vermektedir. Aynı zamanda tüketici gözünde markanın imajını güçlendirici bir hamle görevinde olduğu söylenebilir.

## 2. Hepsiburada’da Efsane Kasım Başladı.

**Tablo2:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cem Yılmaz	Ünlü	Komedyen, stand-up sanatçısı, oyuncu	Kargocu, Halktan biri
Aile	Evli çocuklu mutsuz, yorgun çekirdek aile	Toplum içerisinde aralarında kan bağı bulunan en küçük topluluk bütünü	Her hedef kitleye uygun ürün kategorisi, çeşitlilik
Ödeme seçeneği	Şimdi al ocakta öde	Erken ürün satın alıp geç ödeme imkânı	Ödeme kolaylığı
Turuncu	Firmanın kurumsal rengi	Kırmızı ile sarı birleşiminden meydana gelen renk	Sosyallik, canlılık, güven
Motor	Hız	İki ya da üç tekerlekli, üzerinde insan veya kargo taşımaya yarayan araç	Yoğunluğa rağmen hızlı teslimat

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=KxM1zw6VUPy&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=KxM1zw6VUPy&ab_channel=Hepsiburada)

Hepsiburada’nın 2021 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiş olduğu reklam filminde ilk sahnede ünlü sanatçı Cem Yılmaz’ın motosiklet üzerinde kuryelik yaptığı görülmektedir. Markanın kurumsal rengi olan turuncu, Cem Yılmaz’ın üzerindeki kıyafette ve motosiklette yer almaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin dikkati markaya yöneltilmeye çalışılmıştır. Siparişi kapıya gelen çiftin, kapıyı yorgun, bitkin bir halde açması ve arkada ağlayan bebek sesi ile reklamın hedef kitesinin evli ve çocuklu bir çekirdek aile olduğu gösterilmektedir. Cem Yılmaz’ın: ‘‘Siparişleriniz, efsane kasım biraz yoğunluk var da’’ söylemi üzerine erkek karakter ‘‘teşekkürler çok memnun olduk’’ cevabını vermektedir. Bunun üzerine ‘‘memnun olursunuz tabi kampanya var şimdi alıyorsun ocakta ödüyorsun’’ metinde de bahsedildiği üzere erken tarihte ürün alıp geç ödeme imkânı ile ödeme kolaylığına vurgu yapılarak memnuniyet sağlama mesajı verilmiştir. Bayan karakterin bunun

üzerine “*ocakta sütlac var*” söyleminden sonra kurye rolünde olan Cem Yılmaz’ın, *ne?* söylemi üzerine tekrar kadının “*ocakta sütlac var*” demesi ile aslında ocak ayına gönderme yapılarak, Cem Yılmaz’ın da komedyenliğine atıfta bulunulmuştur. “*Hepsiburada’nın efsanesi efsane kasım başladı*” metninden sonra “*ŞİMDİ AL OCAK’TA ÖDE*” yazısının beyaz renkte ve büyük yazı karakterleri ile gösterilmesi, reklam mesajının birincil amacının ödeme kolaylığı olduğuna dikkat çekmektedir. Son olarak turuncu renk Hepsiburada yazısı ile marka ismi ekrana yansıtılmaktadır.

### 3. *Hepsiburada’da Efsane Kasım Başlıyor!*

**Tablo3:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cem Yılmaz	Ünlü	Komedyen, aktris, yönetmen	Kurye, sıcakkanlı içimizden biri
Genç kadın	Alışveriş yapan kadın	Buluğ dönemi ile ara yaş döneminde olan kadın	Hepsiburada’da alışveriş yapan ve mutlu olan kadın tüketicisi
Turuncu	Firmanın kurumsal rengi	Kırmızı ile sarı birleşiminden oluşan renk	Samimiyet, arkadaş canlısı, güven

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=SHXbHDkuSMc&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=SHXbHDkuSMc&ab_channel=Hepsiburada)

2021 yılı Hepsiburada Kasım ayı reklamında da kurumu temsil eden turuncu rengi ve Cem Yılmaz yer almaktadır. Diğer reklamlarda benzer göstergebilimsel analiz yapıldığı için tekrara düşmemek adına aynı bulgulara yer verilmemiştir. Reklamın ilk sahnesinde tüketici olan genç kadın evine kapıya gelen kargocunun ünlü olmasından dolayı “*Aa Cem Bey?*” şeklinde bir şaşırma ifadesi göstermektedir. Bu tepkiye karşı Cem Yılmaz: “*Biraz yoğunluk var da ben getiriyorum*” şeklinde söylemi ile analiz edilen diğer reklamlar da olduğu gibi markaya olan talep sıklığının vurgusunu yapmaktadır. Daha sonrasında “*Zahmet oldu, ay bir saniye Cem Bey*” diyerek genç kadının kargo paketini uzatması üzerine Cem Yılmaz’ın “*Ya hiç gerek yok ne olur kabul edemem*” söylemi aslında kendisine hediye paketi verildiğini düşündüğünün göstergesidir. Buna karşılık genç kadın: “*Bu iade*” diyerek paketi uzatmaktadır. Hemen ardından Cem Yılmaz: “*Hepsiburada iadeleri kapıdan alıyor zaten, iyi günler siz bana hediye verdiğinizizi zannettiniz*” demektedir. Bu nokta Cem Yılmaz’ın komedyenliğine atıfta bulunularak espri ile tüketici zihnini de kalıcılığı sağlamak amacı bulunmakta ve verilmek istenen reklamdaki mesajın temelinde de Hepsiburada da iadelerin kapıdan alındığı bilgisi tüketiciye iletilmektedir.

### 4. *Hepsiburada’da Efsane Kasım Başlıyor!*

**Tablo4:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cem Yılmaz	Ünlü	Komedyen, Sinema oyuncusu, Senarist,	Kargocu, samimi
Genç erkekler	Genç erkeklerin grup halinde müzikal yapması	Buluğ dönemi ile orta yaş dönemi arasında bulunan erkekler	Eğlence, rahatlık

Turuncu	Firmanın kurumsal rengi	Kırmızı ve sarı birleşiminden oluşan renk	Canlılık, eğlence, dinamik
Ödeme seçeneği	Şimdi al Ocak'ta öde	Önce ürün satın alıp sonra ödeme imkânı	Kolaylık, fırsat

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=exgkOO-Za8Q&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=exgkOO-Za8Q&ab_channel=Hepsiburada)

2021 yılı Hepsiburada Kasım ayı reklamında da Cem Yılmaz ve Hepsiburada'nın kurumsal rengi turuncuya yer verilmektedir. Diğer reklamlarda aynı göstergeler açıklandığı ve tekrara düşmemek adına bu kısımda değinilmemiştir. Reklamın ilk sahnesinde Cem Yılmaz: *"Bak pedalı ayağımıza kadar getirdim"* demektedir. Aslında Hepsiburada'dan istenilen herhangi bir ürünün anında kapıya getirileceği mesajı verilmiştir. Bunun üzerine müzikal yapan gençlerden birisinin: *"Cem abi albüm çıkınca öderiz abi"* şeklindeki söylemine karşılık Cem Yılmaz'ın: *"Yok oğlum şimdi alıp ocakta ödüyorsun kampanya öyle"* demesi, Hepsiburada'da kasım fırsatları sayesinde erken alıp sonra ödeme kolaylığı olduğunun vurgusu yapılmıştır. Hemen ardından genç: *"Ben grubun adını diyorum"* söyleminde bulunmaktadır. Cem Yılmaz da: *"Ha var öyle gruplar doğru hadi çalın kolay gelsin"* demektedir. Burada aslında durum yanlış anlaşılma gibi gösterilerek, temelinde espri barındırmakta ve *"ŞİMDİ AL OCAK'TA ÖDE"* şeklinde olan kasım ayı fırsatı tüketici zihnine inşa edilmek istenmektedir. Reklamın son sahnesinde üst kat komşusunun *"Bu ne gürültü ya"* söylemi üzerine Cem Yılmaz'ın komedyen kimliği göz önüne getirilerek *"Albüm ses getiriyor"* demesi ile de Hepsiburada'nın kasım indiriminin ses getireceğine bir gönderme yapılmaktadır.

### 5. Efsane Kasım – Aklındaki Ürünleri Şimdi Al Ocak'ta Öde

**Tablo5:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cem Yılmaz	Ünlü	Stand-up sanatçısı, sinema oyuncusu	Kargocu, Sıcakkanlı aileden biri, amca
Aile	Evli çocuklu yorgun, bitkin çekirdek aile	Toplumda aralarında kan bağı bulunan en küçük topluluk bütünü	Hedef kitleye uygun ürün kategorisi, çeşitlilik,
Ödeme seçeneği	Şimdi al Ocak'ta öde	Erken ürün satın alıp geç ödeme imkânı	Ödeme kolaylığı, fırsat sunma
Turuncu	Firmanın kurumsal rengi	Kırmızı ile sarı birleşiminden oluşan bir renk	Sosyallik, dinamizm, güven

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=kl7EeiAb3xg&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=kl7EeiAb3xg&ab_channel=Hepsiburada)

2021 yılı Hepsiburada Kasım ayı reklamında da Cem Yılmaz ve Hepsiburada'nın kurumsal rengi turuncuya yer verilmektedir. Diğer reklamlarda aynı göstergeler açıklandığı ve tekrara düşmemek adına bu kısımda değinilmemiştir. Reklamın ilk sahnesinde genç evli ve çocuklu çiftin evinde olan Cem Yılmaz: *"Bakın çocuklar geçen led tv getirdim, dün çocuk odası takımı, bugün bebek bezi yarın gene geleceğim bunu konuşalım artık yani"* demektedir. Hemen sonrasında bebeği kucağından bırakırken bebeğin ağlaması üzerine; erkek karakterin *"Ama sizi sevdi"* demesi

üzerine, Cem Yılmaz'ın '*Ama yoğunluk var ben bak kaç yere gideceğim buradan*' demektedir. Bu bağlamda Hepsiburada'dan alışveriş yapanların çok olduğunun ve yetiştirmesi gereken fazla ürün teslimatının olduğunun vurgusunu yaparak marka imajına olumlu destekte bulunmaktadır. Reklamın devamında ağlayan bebeğe; '*Cem amcası gitmez, gitmez*' demesi de ünlü kimliğinin ötesinde, kargocu kimliğiyle aile fertlerinden birisiymiş gibi sıcakkanlı, sevecen olması, Hepsiburada kargo çalışanlarının da tüketici gözünde samimi ve güler yüzlü olduğu algısını oluşturmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde Hepsiburada'nın efsane kasım fırsatlarında '*ŞİMDİ AL OCAK'TA ÖDE*', '*İHTİYAÇLARINI ERTELEME*' yazı karakterinin büyük harflerle ve turuncu arka fon üzerinde beyaz renkte olması tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamakta ve reklamın birincil mesajı olan *hemen al, şimdi al* satış stratejisini gerçekleştirmektedir.

## 6. Efsane Kasım – Efsane Gençlik İndirimlerini Kaçırma

**Tablo6:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Cem Yılmaz	Ünlü	Komedyen, Sinema oyuncusu, Senarist,	Kargocu, kampanyaları duyuran kişi
Üniversite gençleri	Aynı evde yaşayan erkek öğrenciler	Buluğ dönemi ve ara yaş dönemi arasındaki kişiler	Öğrenci mail adresini kullanarak bedava kargo fırsatından yararlanabilme avantajı
Ütü	Gençler tarafından tost makinesi işlevi yerine kullanılan alet olması	Kumaşların kırışıklıklarını düzeltmek ve ütüleme yapmak için kullanılan alet	Yaratıcılık, gençlik, farklı işlevsellik

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=WBuzpCQsRwo&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=WBuzpCQsRwo&ab_channel=Hepsiburada)

2021 yılı Hepsiburada Kasım ayı Efsane Gençlik İndirimlerini Kaçırma reklamında da Cem Yılmaz yer almaktadır.

Reklamın ilk sahnesinde, aynı evde bulunan öğrenci gençlerin yanında yer alan Cem Yılmaz'ın: '*Çocuklar hepinizin müziğe meyilli var ya*' söylemi üzerine ütü ile tost yapan gençlerden birisinin, '*Abi benim lezzete de meyillim var*' demesinden hemen sonra Cem Yılmaz'ın cevabı '*Onu demiyorum oğlum üniversite mail adresleriniz var ya giriyorsun Hepsiburada'ya atıyorum bir tane tost makinesi sipariş ediyorsun kargo bedava üniversiteliye kampanya var*' şeklindedir. Bu bağlamda edu.tr mail adresine sahip üniversite gençlerinin reklamın birincil hedef kitlesi olduğu görülmektedir. Genç karakterin '*abi bu nasıl*' diyerek Hepsiburada sitesinden ütü göstermesi üzerine Cem Yılmaz'ın '*Ütü bu*' demesi ile aslında reklamın ilk sahnesinde gençlerden birisinin ütü ile tost yapmasına gönderme yapılmış ve ihtiyaca yönelik ürün alabilme fırsatı gösterilmiştir. Gencin '*ütü abi*' söyleminden hemen sonra ise Cem Yılmaz'ın '*ütü, ütü dedim mi ben*' ikilemi ile reklamın akılda kalıcılığı sağlanmak istenmiştir. Reklamın son sahnesi, Efsane gençlik fırsatları burada edu.tr mail'le hesabını oluştur. '*KARGON BEDAVA OLSUN*' üstelik '*SÜRPRİZ İNDİRİMLER KAZAN*' şeklindedir. Yazı karakterlerinin büyük

harflerle kullanılması ile tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanmakta ve kampanya vaadi gösterilmektedir.

Trendyol'un resmi Youtube sayfasından erişilen 2021 Yılı Kasım ayına ait toplam 6 reklam göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Bu incelemelere Tablo7-8-9-10-11-12'de yer verilmiştir.

### 7. “Trendyol Yolla Şarkı Sözleri” Reklam Filminin Çözümlemesi

Trendyol'un 2021 Kasım ayına özel açılış reklamı olarak tüketici karşısına çıkan reklamının göstergebilimsel analizi aşağıda verilmektedir.

**Tablo7:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösterge	Gösterilen	Düz Anlam	Yan anlam
Ses	Müzik, Şarkı sözleri	Tarkan'ın Yolla şarkısının sözlerinin değiştirilip kullanılması	Ünlü şarkı kullanımı, güven, Trendyol indirimini fırsatları yakalamanın heyecanı
Sarı	Samimiyetin, enerjinin rengi	Yeşil ve kırmızı renklerin birleşiminden oluşan bir renk	Dikkat çekici, teşvik edici, sıcaklık

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=wtzl2Uw3B9Y&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=wtzl2Uw3B9Y&ab_channel=Trendyol)

Trendyol'un 2021 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiş olduğu reklam filminde ilk sahnede arka fonda kullanılan koyu pembe ve turuncunun hâkim olduğu görülmektedir. Markanın kurumsal rengi olan turuncu rengi kullanarak trendyol turuncusuna gönderme yaptığını söylemek mümkündür. Koyu pembe ve turuncu arka fonun üzerine, beyaz renk ile Trendyol yazısı kullanılmıştır. Daha sonra reklam metninde büyük karakterler ile sarı ve beyaz renkleri görülmektedir. Yazının büyük karakter ve sarı renk olması tüketicinin bu bağlamda dikkatini çekmek amacı ile kullanılmıştır. Reklam metni; ‘*Kasım ayı kapıyı çalınca fırsatı kaçırmam asla*’, ‘*Böyle olunca ne varsa alacağım hemen galiba*’, ‘*Yolla fırsatı bana yolla*’, ‘*Aradığım her şeyi yolla*’, ‘*Ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben*’, ‘*Bas ya favorine kalbi bas ya*’, ‘*İndirim olunca al ya*’, ‘*Ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben*’, ‘*Yolla*’ şeklindedir. Reklamda, ünlü sanatçı Tarkan' a ait olan “Yolla” şarkısının sözleri değiştirilerek kasım indirimini fırsatlarına dikkat çekilmiştir.

### 8. Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle!

**Tablo8:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Ceyda Döven	Ünlü	Sinema oyuncusu, sunucu, yazar	Ünlü oyuncunun Trendyol'dan alışveriş yaptığını gösterilmesi
Bülent Şakrak	Ünlü	Oyuncu ve sunucu	Ünlü oyuncunun Trendyol indirimlerini takip etmesi
Mavi	Koltuk ve duvarların rengi	RGB renk modeli 'ndeki üç ana renkten biri	Modernlik, profesyonellik, sadakat
Turuncu	Trendyol'un kurumsal rengi	Kırmızı ile sarı bütününden meydana gelen renk	Sosyallik, canlılık, enerji
Mobil uygulama	Trendyol	Akıllı mobil cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanmış uygulama yazılımı	Trendyol'un Mobil uygulaması ile indirim fırsatlarını daha çabuk yakalama

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=1pQObnu9dYA&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=1pQObnu9dYA&ab_channel=Trendyol)

Trendyol'un 2021 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiş olduğu: Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! Reklamı metinden de anlaşılacağı üzere hemen al stratejisi yerine uzun vadede satın almaya yönelik reklam stratejisi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Reklam filminde ünlü oyuncu evli çift Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak yer almaktadır. Ünlü çiftin evlerin de koltuk ve duvar renginde modernliği simgeleyen mavi rengi kullanılarak, markanın da son moda, modern ürünleri olduğu algısı yaratılmakta aynı zamanda ünlü kullanımı ile de markaya karşı güven oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra ev eşyalarında tercih edilmiş olan turuncu rengi de Trendyol turuncusunu tüketiciye çağrıştırmaktadır. Reklamın ilk sahnesinde Ceyda Düvenci'nin: *"Aşkım nasıl olmuş"* sorusuna yanıt olarak Bülent Şakrak'tan: *"Bu değil ya"* yanıtı gelmektedir. Bunun üzerine Ceyda Düvenci: *"Peki bu nasıl"* diye tekrar eşine soru yöneltmektedir. Yanıt olarak eşi: *"Bence bu da değil"* demektedir. Ceyda Düvenci tekrar: *"Artık bunu beğenirsin herhalde"* diyerek yaptığı eşinin büstü olan heykeli göstermektedir. Buna rağmen eşi: *"Sanki öbürü daha iyiydi ya"* demektedir. Aslında Ceyda Düvenci'nin gösterdiklerine değil telefonuna bakarak yanıt vermekte ve Bülent Şakrak'ı gerçek yaşamdan ayırıştırıran telefonundan baktığı Trendyol indirimleridir. Eşinin bakmadan cevap verdiğini fark eden Ceyda Düvenci: *"Aa bakmıyorsun ki sen buraya"* diyerek eşine sitem etmektedir. Eşi ise *"Ooo ya şey Trendyolda kasım indrimi bitmemiş ben güzel bir televizyon bakıyorum"* demektedir. Bu noktada tüketicinin indirimlere karşı dikkati çekilmektedir. Daha sonra Ceyda Düvenci: *"Ya söylesene, bende seramikle ilgili şeyler bakarım o zaman"* diyerek telefonundan hemen Trendyol uygulamasına girmekte ve arkasında yolla diyerek reklam kampanyasının çıkış noktası olan Tarkan'ın Yolla şarkısına gönderme yapılmaktadır. *"Trendyol'dan efsane bir fırsat geliyor her güne bambaşka ürünler yenilenen stoklar ve farklı indirimlerle Trendyol efsane günler başlıyor sende beğendiklerini favorile 23 Kasım'a hazır ol"* söyleminden sonra ekrana mobil uygulamasının getirilmesi mağaza cebinizde mesajı vermektedir. Bu sayede mağazaya gitmeden Trendyol mobil uygulama ile anında ve hızlı alışveriş işlemi tamamlamanın kolaylığına değinilmiştir.

### 9. Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle!

**Tablo9:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Miray Daner	Ünlü	Oyuncu	Ünlü oyuncunun Trendyol ürünlerini beğenerek favorilerine eklemesi
Mert Yazıcıoğlu	Ünlü	Bir karakter ve durumu canlandıran dizi, sinema oyuncusu	Ünlü oyuncunun Trendyol ürünlerini sepetine eklemesi
Dans	Romantizm, manzara,	Belirli bir müzik eşliğinde anlamlı vücut hareketleri, gösteri şekli	Baş döndüren Trendyol fırsatlarını kaçırmamanın keyfi
Mobil uygulama	Trendyol	Akıllı mobil cihazlarda kullanılmak üzere hazırlanmış yazılım	Trendyol'un Mobil uygulaması ile indirim fırsatlarını daha hızlı yakalama

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=90O9Ogo0Bus&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=90O9Ogo0Bus&ab_channel=Trendyol)



Trendyol'un 2021 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiş olduğu: Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! Başlıklı ikinci reklam filminde ünlü oyuncu Miray Daner ve Mert Yazıcıoğlu yer almaktadır. Reklam, sonbahar temalı bir çekim setinde geçmektedir. Ana karakterden birisini oynayan Mert Yazıcıoğlu, Miray Daner'i romantik bir jenerik müzik eşliğinde sürekli döndürmektedir. Yönetmeden herhangi bir dur işareti gelmeyince, Mert Yazıcıoğlu: *"Hocam, hocam kız rüzgâr gülü oldu kessek mi artık"* söyleminde bulunmaktadır. Hemen ardından Miray Daner'den: *"Ama hala dönüyoruz da dönüyoruz, ya siz buraya bakmıyorsunuz da nereye bakıyorsunuz Allah aşkına"* sitemi gelmektedir. Bunun üzerine yönetmen: *"Arkadaşlar, boşa değil buraya dönün, Trendyol indirimleri kaçmamış"* demektedir. Bu doğrultuda, Trendyol'daki indirim fırsatlarının çevredeki birçok şeyden daha çekici olduğu mesajı verilmektedir. Sonrasında Mert Yazıcıoğlu: *"Aaa benim sepette ürün kalmıştı"*, derken, Miray Daner de: *"Aynen, yolla"* demektedir. Ünlü isimlerin Trendyol sepetinde ürün kaldığını söylemeleri ve yolla söylemi, Trendyol'dan alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Bu noktada da online ortamda yapılan alışverişlere karşı gerçekleştirilen güvensizlik tutumları yıkılarak, tüketici de güven oluşturulmaktadır. Sonrasında *"Trendyol'dan efsane bir fırsat geliyor her güne bambaşka ürünler, yenilenen stoklar ve farklı indirimlerle Trendyol efsane günler başlıyor, sende beğendiklerini favorile 23 Kasım'a hazır ol"* şeklinde sesli mesaj verilmektedir. Reklamın son sahnesinde ise 23-26 Kasım'da indirimleri kaçırmamak adına, Trendyol mobil uygulamasının ekrana gelmesi ve indir yazısı ile tüketici, beğendiği ürüne çabucak sahip olmak için Trendyol mobil uygulamasına yönlendirilmektedir.

### 10. Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle!

**Tablo10:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Somer Sivrioğlu	Ünlü	Şef, restoran işletmecisi ve sunucu	Ünlü şefin Trendyol'dan alışveriş yapması
Mobil uygulama	Trendyol	Akıllı mobil cihazlarda kullanılmak üzere hazırlanmış olan yazılım uygulaması	Trendyol'un Mobil uygulaması ile ürün favorileme ve indirimlerden hemen haberdar olma

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=YhocvGk-ZP0&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=YhocvGk-ZP0&ab_channel=Trendyol)

Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! Başlıklı üçüncü reklam filminde ünlü şef Somer Sivrioğlu yer almaktadır. Somer Sivrioğlu: *"Of inanamıyorum ya nasıl yaptım ben bunu. Mevsimde güzelim domatesi nasıl kaçırdım, söyle Ahmet Şef"* şeklinde üzüntüsünü dile getiren bir söylemde bulunmaktadır. Bunun üzerine Ahmet Şef: *"İşte böyle"* demektedir, Hemen ardından Somer Sivrioğlu: *"Ooo sen konuyu kaçıırıyorsun ama"* derken Ahmet şef ise: *"Kaçırmıyorum Somer şefim Trendyol Kasım indirimleri bitmemiş"* diyerek Trendyol indirimlerine karşı ilgi uyandırmaktadır. Somer şef'in: *"Eee daha ne duruyoruz, yolla"* demesi ile hem Trendyol'da yemek ve mutfak ürünlerinin olduğu mesajı verilmekte hem de



ünlü Şef'in Trendyol'dan alışveriş yaptığı gösterilmekte bu bağlamda da tüketici zihninde güven inşa edilerek tüketici Trendyol ürünlerine yönlendirilmektedir. Reklamın son sahnesinde ise yine Trendyol'un ikinci reklamında bahsedilen sesli mesaj verilmekte ve indirimden hemen haberdar olmak için Şefler'in almak istediği ürünleri Trendyol mobil uygulamasından favorilerine eklediği gösterilerek mobil uygulamayı indir yazısı ekrana gelmektedir.

### 11. Trendyol Efsane Günler Başladı!

**Tablo11:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Papağan	Konuşan hayvan	Farklı büyüklükte, çok bol tüyleri olan ve konuşabilen kuş türü	Trendyol efsane günleri hatırlatan kişi
Mobil uygulama	Trendyol	Akıllı mobil cihazlara özel olmak üzere hazırlanmış yazılım uygulaması	Ürün favorileme, sepete ekleme ve indirimleri yakalama

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=QwcrQxQ-mlQ&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=QwcrQxQ-mlQ&ab_channel=Trendyol)

Trendyol'un 2021 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiş olduğu: Trendyol Efsane Günler Başladı! Reklam filminde, yukarıda analiz edilmiş olan Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! Başlıklı üç reklamdaki ünlülerin hepsi yer almaktadır. Reklamın ilk sahnesinde Bülent Şakrak ve Ceyda Düvenci: "Cici kuş, hadi cici kuş de" şeklinde bir papağana söylemde bulunmaktadır. Bunun üzerine papağan: "Efsane" demektedir. Bülent Şakrak ve Ceyda Düvenci şaşkın bir ifadeyle: "Efsane" demekte ve hemen ardından telefonlarından beğendikleri ürünleri favoriye almaktadır. Sonrasında Somer ve Ahmet şef ekrana gelmekte ve Ahmet şef: tattığı yemekten sonra "Efsane" demektedir. Bunun üzerine Somer Sivrioğlu: "Efsane" diyerek cebinden telefonun çıkartıp beğendiği ürünü sepete eklemektedir. Hemen sonraki sahnede de çekim aşamasında olan Miray Daner ve Mert Yazıcıoğlu gelmektedir. Yönetmen "Efsane" söyleminde bulunurken, Miray Daner ve Mert Yazıcıoğlu "Efsane" diyerek telefonlarından beğendikleri ürünleri sepetlerine eklemektedir. Reklamda sürekli efsane kelimesi kullanılmakta ve efsane kelimesinden sonra Trendyol akıllara gelmektedir. Bu bağlamda "Efsane eşittir Trendyol" vurgusu yapılmaktadır. Ünlü şarkıcı Tarkan'ın Yolla şarkısının Trendyol'a uyarlanmış şarkı sözleri ile de tüketici aklında kalıcılık sağlanmakta ve imaj güçlendirilmektedir. "Trendyol Efsane Günler Başladı, her güne bambaşka ürünler, yenilenen stoklarla kaçırılmayacak efsane indirimler seni bekliyor, hemen uygulamayı indir fırsatları kaçırma" sesli mesajından da anlaşılacağı üzere tüketicinin, fırsatları hemen yakalaması için Trendyol mobil uygulaması kullanımına sahip olması gerektiği vurgusu yapılmaktadır.

## 12. Trendyol Efsane Günler’de Son Gün!

**Tablo12:** Gösterge Çözümleme Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Duygu Özaslan	Ünlü	Influencer	Trendyol indirimlerini duyuran tarz sahibi kadın
Can Maxim Mutaf	Ünlü	Milli basketbolcu	Ünlü basketbolcunun Trendyol indirimlerini takip etmesi
Damla Altun	Ünlü	Influencer	Tarz sahibi, bakımlı güzel giyinen kadın
Orkun Işıtmak	Ünlü	Youtuber	Trendyol teknoloji ürünleri kullanan kişi
Burak Yörük	Ünlü	Influencer	Müzik ve teknolojiye ilgisi olan kişi
Gri	Reklam arka fonu ve yazı karakteri rengi	Siyah ile beyaz birleşiminden oluşan renk	Teknoloji, denge
Turuncu	Reklam arka fonu ve yazı karakteri rengi	Kırmızı ile sarı birleşiminden meydana gelen renk	Trendyol, enerji
Mobil uygulama	Trendyol	Akıllı mobil cihazlara göre ayarlanmış yazılım uygulaması	Trendyol’un Mobil uygulaması ile indirim fırsatlarını daha çabuk yakalama

**Kaynak;** [https://www.youtube.com/watch?v=Ov0tbU-BkEs&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=Ov0tbU-BkEs&ab_channel=Trendyol)

Trendyol’un 2021 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiş olduğu: Trendyol Efsane Günler’de Son Gün! Reklam filminde; Duygu Özaslan, Damla Altun, Orkun Işıtmak ve Burak Yörük olmak üzere dört Influencer ile ünlü basketbolcu Can Maxim Mutaf yer almaktadır. Reklam filminde ağırlıklı olarak turuncu ve gri renk hakimdir. Turuncu Trendyol’u simgelerken, gri daha çok teknolojiyi temsil etmektedir. Reklamın ilk sahnesinde Duygu Özaslan: “*Herkese Trendyol Efsane Günlerden Merhaba*” demektedir. Arkadan gelen ses: “*Evet Maxim sendeyiz*” derken, ünlü basketbolcu Maxim: “*Bugün Trendyol Efsane Günler’in Son Günü*” söyleminde bulunmaktadır. Tekrar Arkadan gelen ses: “*Trendyol efsane günlerde senin favorilerinde ne var Orkun*” demektedir. Bunun üzerine Orkun Işıtmak: “*Efsane bir oyun konsolu ve son teknoloji elektrikli scooter*” yanıtını vermektedir. Yine arkadan gelen ses: “*Damla kombin efsaneymiş Trendyol Milla mı?*” diye sormaktadır. Hemen sonrasında Damla Altun: “*Evet hatta bu da bu da*” diyerek diğer iki kombini daha göstermektedir. Arka arkaya gösterilen kombinlerle Damla Altun’nun sürekli Trendyol Milla’dan alışveriş yaptığının vurgusu yapılmaktadır. Tekrar arkadan gelen ses: “*Ooo Burak tempoyu arttırmışsın*” demektedir. Burak Yörük ise: “*Eee bugün son gün efsane indirimleri hiç kaçırır mıyım*” demektedir. Daha sonra beş ünlü birden son gün demekte ve büyük yazı karakteri ile son gün yazısı ekrana getirilmektedir. “*SON GÜN*” söylemi ile temel amacın; tüketiciyi harekete geçirme yani satın almaya yönlendirme olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamın son sahnesinde Orkun: “Elektronikten giyime”, Damla: “Kozmetikten ev yaşama”, Duygu: “Milyonlarca üründe sadece efsanelerde olabilecek indirimleri yakala” demektedir. Bu söylemleri ile Trendyol ürün yelpazesinin geniş olduğuna ve tüm topluluğa hitap edebilen ürün kategorisinin varlığına vurgu yapılmaktadır. Beş ünlünün hep bir ağızdan “Bugün son gün unutma” söyleminde bulunması da tüketicinin Trendyol indirimlerine karşı dikkatini çekmeye yönelik yapılmış bir hamledir. En son “Ne de olsa Trendyol’da bulurum ya ben” şarkısı duyulurken mobil uygulama ekrana yansımakta bu doğrultuda da tüketici Trendyol mobil uygulamasıyla aradığı ürüne kolayca ulaşabilir mesajı verilmektedir.

Yukarıda yapılan göstergebilim analiziyle incelenen 12 reklam filminin içeriğinde bulundurduğu mesajlarda yer alan ve uygulanan kelime, ifade ve kalıplardan dikkat çekenler bu dikkat çekenlerin en çok tekrar edenleri belirlenmiştir.

**Tablo13:** İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime/ İfade/ Kalıp Tablosu

Hepsiburada Reklam Filmleri	Kelime/ İfade/ Kalıp
1.Reklam Hepsiburada’da Efsane Kasım Başlıyor! 27 Ekim 2021 Reklam Filmi 30 Sn.	Efsane Kasım, Hepsiburada’nın efsanesi, yoğunluk, reklam, Hepsiburada, Kasım ayı, reklam değil.
2.Reklam Hepsiburada’da Efsane Kasım Başladı! 1 Kasım 2021 Reklam Filmi 30 Sn.	Hepsiburada, Efsane Kasım, Yoğunluk, kampanyalar, Şimdi al Ocak’ta öde, ocak, memnun,
3. Reklam Hepsiburada’da Efsane Kasım Başladı! 1 Kasım 2021 Reklam Filmi 30 Sn.	Yoğunluk, hediye, kampanya, kapıdan iade, Şimdi al Ocak’ta öde, Hepsiburada, Efsane Kasım.
4. Reklam Hepsiburada’da Efsane Kasım Başladı! 1 Kasım 2021 Reklam Filmi 30 Sn.	Ayağımıza kadar getirdim, Şimdi al Ocak’ta öde, albüm çıkınca öderiz.
5. Reklam Hepsiburada’da Efsane Kasım Başladı! 12 Kasım 2021 Reklam Filmi 30 Sn.	Yoğunluk, kaç yere gideceğim, efsane Kasım, Hepsiburada, Şimdi al Ocak’ta Öde, ihtiyaçlarını erteleme.
6. Reklam Efsane Kasım-Efsane Gençlik İndirimlerini Kaçırma 12 Kasım 2021 Reklam Filmi 30 Sn.	Üniversite, kampanya, kargo bedava, Hepsiburada, ütü, sürpriz, indirim, efsane gençlik, meyil

Yukarıdaki Tabloda içerik analizi yöntemi ile belirlenen Hepsiburada’nın 2021 yılındaki Black Friday indirimlerinin Youtube üzerinden yayımlanan 6 reklam filminin kelime, ifade ve kalıplarının gösterimi bulunmaktadır. İçerik analizi sonuçlarına göre; 1. Reklam da Hepsiburada’nın Efsane Kasım’ın başlayacağı duyurulmaktadır. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; Efsane Kasım, Hepsiburada’nın efsanesi, yoğunluk, reklam, Hepsiburada, Kasım ayı, reklam değil şeklindedir. İlk reklam filmi olduğu için diğer 5 reklam kapsamında Kasım’da gösterime sunulmamış tek reklam olma niteliği taşımaktadır. Hepsiburada’nın Efsane Kasım indirim döneminin başladığının kanıtı olan 2. Reklam’da ise elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar Hepsiburada, Efsane Kasım, Yoğunluk, kampanyalar, Şimdi al Ocak’ta öde, ocak, memnun şeklindedir. Verilen

mesajlarla beraber özel bir anlam barındıran ‘‘Şimdi al Ocak’ta öde’’ kampanyası duyurulması adına önem teşkil eden reklam filmi komedyen Cem Yılmaz’ın kargo çalışanı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kampanyanın duyurulması konusunda Cem Yılmaz’ın komedyen kişiliğine atıfta bulunacak şekilde, şaka yoluyla ‘Ocak’ kelimesi ile ‘‘Ocakta sütlaç var’’ kalıbı bir arada kullanılarak kampanyanın kaçırılmaması gerektiği belirtilmiştir. Hepsiburada’nın Efsane Kasım dönemini kapsayan 3. Reklam ise elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar yoğunluk, hediye, kampanya, kapıdan iade, Şimdi al Ocak’ta öde, Hepsiburada, Efsane Kasım şeklindedir. Özellikle kapıdan iade alındığına dikkat çekme amacı ortaya konulurken bir önce yer alan reklam filminde de olduğu üzere ‘‘Şimdi al Ocak’ta öde’’ kampanyası tekrardan vurgulanmıştır. Hepsiburada’nın Efsane Kasım dönemini kapsayan 4. Reklam ise elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar ayağınıza kadar getirdim, Şimdi al Ocak’ta öde, albüm çıkınca öderiz şeklindedir. Cem Yılmaz’ın kimliğinin bir getirisi olan komedyenlik doğrultusu da yine bir şaka yoluyla ‘‘Albüm çıkınca öderiz’’ kalıbı ile ‘‘Şimdi al Ocak’ta öde’’ kampanyası dile getirilmiş ama daha sonra albüm çıkınca öderiz müzik grubunun adı çıkmıştır. Ama bu sayede kampanya duyurulmasında akılda kalıcılık sağlanmak istenmiştir. Hepsiburada’nın Efsane Kasım dönemini kapsayan 5. Reklam ise elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar yoğunluk, kaç yere gideceğim, efsane Kasım, Hepsiburada, Şimdi al Ocak’ta Öde, ihtiyaçlarını erteleme şeklindedir. ‘‘Şimdi al Ocak’ta Öde’’ kampanyasının tanıtımı için ihtiyaçlar ele alınarak dikkat çekme çabasına gidilmiştir. Hepsiburada’nın Efsane Kasım dönemini kapsayan 6. Reklam ise elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar Üniversite, kampanya, kargo bedava, Hepsiburada, ütü, sürpriz, indirim, efsane gençlik, meyil şeklindedir. En son reklam olan 6. Reklam da ise gençlerin dikkati çekmeye amaçlanmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre; Hepsiburada Efsane Kasım reklam filmlerinde bazı kelime, ifade, kalıp ve eylemler daha sık kullanılmıştır. Sık kullanılan kelime ifade, kalıp ve eylemler tüketicinin zihninde kalıcılık sağlarken kampanya hakkında bilgilendirici unsur teşkil etmektedir. Aynı zamanda reklamların hepsinde aynı ünlü aynı rolde (kargocu) kullanılmıştır. Bu sayede hatırlatıcı unsur olarak tüketicilere ünlü olan Cem Yılmaz ile marka olan Hepsiburada’yı bağdaştırma açısından kolaylık oluşturmuştur.

Tablo13’te elde edilen veriler doğrultusunda Hepsiburada’nın 6 reklam filminde tekrar eden kelime, ifade, kalıp ve eylemlere Tablo14-15-16-17-18-19’da yer verilmiştir.

**Tablo14:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Hepsiburada’da Efsane Kasım Başlıyor!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Reklam	4
	Hepsiburada	2
	Efsane Kasım	2
	Yoğunluk	2

Tablo14'te yer alan verilere bakıldığında reklam filmi içeriğinde kelime, ifade, kalıp ve eylem bakımından en sık tekrar eden kelimeler; 4 kere reklam, 2 kere Hepsiburada ve 2 kere Efsane Kasım şeklindedir. Reklam Efsane Kasım'ın başlayacağını işaret etmektedir. Aynı zamanda reklam kelimesinin sık kullanımı yapılacak olan indirimlerin reklam ile sınırlı kalmayıp gerçek indirim olduğu konusunda tüketiciyi yönlendirici bir etki sunarken yoğunluk var kelimesinin sık kullanımı ise sık tercih edilen olduğu yönünde izlenim oluşturma amaçındadır.

**Tablo15:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Hepsiburada'da Efsane Kasım Başladı!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Yoğunluk	2
	Efsane Kasım	2
	Şimdi al Ocak'ta öde	2
	Ocak	2
	Memnun	2
	Efsane	2

Hepsiburada'nın Kasım indirimini başlangıcını haber veren reklam filminde ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; her biri 2 kez olmak üzere yoğunluk, efsane Kasım, şimdi al Ocak'ta öde, Ocak, memnun ve efsane şeklindedir. Diğer reklam filminde olduğu gibi benzer kalıplara değinilmesinin dışında "Şimdi al Ocak'ta öde" kampanyasının duyurusunda bulunulmuştur. Aynı zamanda memnun kelimesi memnuniyet kavramı ile bağdaştırılıp kampanyanın tüketici üzerinde yaratacağı memnuniyeti ele almaktadır.

**Tablo16:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Hepsiburada'da Efsane Kasım Başladı!		Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
		Yoğunluk	2
		Efsane Kasım	2

Hepsiburada'nın Efsane Kasım indirimini 3. Reklamı olan reklamda ise filmde ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; efsane Kasım ve yoğunluk kelimeleri sık tekrar eder konumda olup 2'şer kere tekrar etmiştir.

**Tablo17:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Hepsiburada'da Efsane Kasım Başladı!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Şimdi al Ocak'ta öde	2
	Efsane Kasım	2

Hepsiburada'nın Efsane Kasım indirimini 4. Reklam filminde ise filmde ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; efsane Kasım 2 kez ve Şimdi al Ocak'ta öde 2 kez tekrar edilmiştir.

**Tablo18:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Hepsiburada'da Efsane Kasım Başladı!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Bakın	2

Hepsiburada'nın Efsane Kasım indirimini 5. Reklam filminde ise filmde ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; 2 kez tekrar edilen bakın kelimesidir. Bakın kelimesinin tekrarı ile indirim sürecindeki yoğunluğa dikkat çekme amacı güdülmektedir.

**Tablo19:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Efsane Kasım- Efsane Gençlik İndirimlerini Kaçırma	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Ütü	4
	Meyilli var	2
	Hepsiburada	2
	Üniversite	2
	Kargo bedava	2

Hepsiburada'nın Efsane Kasım indirimini 6. Reklam filminde ise filmde ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; 4 kez ütü, 2'ser kez ise meyilli var, Hepsiburada, üniversite, kargo bedava kalıpları tekrar etmiştir. Ütü kelimesinin sık kullanılması ile gençlerin ütü ile tost yapması ele alınırken ironi kullanılarak gençlerin tost makinesi yerine yine ütü satın almak istemeleri gösterilmektedir. Ünlü kullanımında komedyen kimliği ile tanınan Cem Yılmaz'ın yer aldığı gözlemlenmiştir. Reklamda bu kimliğine gönderme yapılması adına; meyilli kelimesi mail kelimesinin sözlü ifade edimi ile benzer sesler taşıdığı için reklamda verilmek istenilen mesaja şaka kelime oyunları ile hızlı bir geçiş sağlanmıştır. Gençleri hedef alan son reklam üniversite öğrencileri ile hedef kitlesini kısıtlayıp üniversite mail adreslerini kullanarak yapılacak alışverişlerde kargo bedava kampanyasından yararlanabilecekleri mesajını ön planda tutmuştur.

**Tablo20:** İçerik Analizi Frekans Tablosu (Hepsiburada tüm reklamlar)

Hepsiburada Efsane Kasım Reklam Filmleri (Genel)	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Hepsiburada	4
	Şimdi al Ocak'ta öde	4
	Reklam	4
	Ütü	4
	Efsane Kasım	6
	Yoğunluk	6

Tablo20'de 6 reklam filminin genel değerlendirmesi olarak en sık kullanılan kelime, ifade, kalıp, eylemler gösterilmektedir. Bunun sonucunda Efsane Kasım ve yoğunluk kalıpları en sık kullanılarak 6 kez tekrar etmektedirler. İndirim döneminin zamanını ve yoğun geçeceği sık tercih edilen olacağı izlenimi yansıtılmak

istenmektedir. Diğer kalıplar ise 4'er kez tekrar edilmek üzere; Hepsiburada, Şimdi al Ocak'ta öde, reklam ve ütü şeklindedir. Marka ve kampanyayı aksetmesi açısında bu kalıplara da sıklıkla yer verilmiştir.

**Tablo21:** İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime/ İfade/ Kalıp Tablosu

Trendyol Reklam Filmleri	Kelime/ İfade/ Kalıp
7. Reklam Trendyol "Yolla" Şarkı Sözleri 12 Kasım 2021 Reklam Filmi 1dk 2sn	Ne de olsa Trendyol'da bulurum, bas ya kalbi bas ya, indirim olunca al ya, aradığım her şey, fırsat, Kasım, fırsatı kaçırma
8. Reklam Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! 17 Kasım 2021 Reklam Filmi 45sn	Nasıl, bu değil, Kasım, yolla, efsane fırsat, Trendyol, efsane günler, favori, hazır ol, 23 Kasım
9.Reklam Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! 18 Kasım 2021 Reklam Filmi 45sn	Hocam, Trendyol, indirim, yolla, efsane, 23 Kasım, ürün, favoriler
10.Reklam Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle! 19 Kasım 2021 Reklam Filmi 32sn	Favoriler, indirim, yolla, Trendyol, Kasım, 23 Kasım, işte bu, kaçırma
11.Reklam Trendyol Efsane Günler Başladı! 23 Kasım 2021 Reklam Filmi 59sn	Efsane, yolla, Trendyol, uygulama indir, kaçırma, ne de olsa Trendyol'da bulurum, bas ya kalbi bas ya, indirim olunca al ya, aradığım her şey, fırsat
12. Reklam Trendyol Efsane Günler'de Son Gün! 26 Kasım 2021 Reklam Filmi 44sn	Trendyol, efsane, son gün, milyonlarca ürün, giyim, moda, elektronik, kozmetik

Yukarıdaki Tablo21'de içerik analizi yöntemi ile belirlenen Trendyol'un 2021 yılı Black Friday indirimleri kapsamında Youtube üzerinden yayınlanan 6 reklam filminin kelime, ifade ve kalıplarına yer verilmektedir. İçerik analizi sonuçlarına göre; 7. Reklam efsane günler için Tarkan'ın Yolla şarkısının Trendyol indirimlerine uyarlaması ele alınmıştır. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; Ne de olsa Trendyol'da bulurum, bas ya kalbi bas ya, indirim olunca al ya, aradığım her şey, fırsat, Kasım, fırsatı kaçırma şeklindedir. Genel anlamda Trendyol'un indirim günlerini ele alan reklam yolla kelimesi ile bağdaştırılarak tüketicinin aklında yer edinilmeye çalışılmıştır. Efsane günlerin başlayacağını haber veren ilk reklam olan 8. Reklam ise 23 Kasım'ı bekle başlığı ile tüketicie sunulmuştur. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; Nasıl, bu değil, Kasım, yolla, efsane fırsat, Trendyol, efsane günler, favori, hazır ol, 23 Kasım şeklindedir. Elde edilen veriler doğrultusunda yolla şarkısı yine kullanılırken, ünlü çift olan Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak çiftine yer verilmiştir. Efsane fırsatlar ve indirimler olacağını belirterek tüketicie hazır olun çağrısı yapılmaktadır. Efsane Günlerin başlayacağını duyurmak amacıyla 9. Reklam filmi gösterilmiştir. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; Hocam, Trendyol, indirim, yolla, efsane, 23 Kasım, ürün, favoriler şeklindedir. Film setinin durduğu bir sahne olarak indirimlerin ne kadar etkileyici ve dikkat çekici olduğu belirtilen reklamda ünlü kullanımı için Mert Yazıcıoğlu ve Miray Daner'e yer verilmiştir. Yolla şarkısı ise arkada kesit olarak yer verilmiştir.



Efsane günlerin başlayacağına dair son bilgilendirme reklamı olan 10. Reklam filmindeki mesajlarda tespit edilen kelime, ifade ya da kalıplar; favoriler, indirim, yolla, Trendyol, Kasım, 23 Kasım, işte bu, kaçırma şeklindedir. Reklam filminde Somer Sivrioğlu, şef kimliği ile yer almaktadır. Aynı zamanda Tarkan'ın uyarlaması olan "Yolla" şarkısına yer verilmiş ve 23 Kasım'ın beklemesi için tüketiciye mesaj vermektedir. Efsane günlerin başlangıcı olan 11. Reklam ise indirim dönemi içindeki diğer 4 reklamda kullanılan ünlüler tekrar yer verilerek Tarkan şarkısı kullanılarak indirimlerin başladığı haberi tüketiciye verilmektedir. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; efsane, yolla, Trendyol, uygulama indir, kaçırma, ne de olsa Trendyol'da bulurum, bas ya kalbi bas ya, indirim olunca al ya, aradığım her şey, fırsat şeklindedir. Şarkı sözleri tekrarı ile alışverişe tüketiciyi yönlendirme söz konusudur. Efsane günlerin sonunu belirten son reklam niteliğinde de olan 12. Reklam da ise oyuncu (Burak Yörük), Influencer (Duygu Özlaslan ve Damla Altun), Milli basketbolcu (Can Maxim Mutaf), Youtuber (Orkun Işıttmak) yer verilip son gün çağrısı yapılarak kategoriler ele alınmıştır. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; Trendyol, efsane, son gün, milyonlarca ürün, giyim, moda, elektronik, kozmetik şeklindedir. Son reklamda da diğer reklam filmlerin de olduğu gibi Tarkan'ın Yolla şarkısı yer almaktadır. İçerik analizi sonuçlarına göre; Trendyol'un Efsane Günler reklam filmlerinde birçok farklı ünlü kullanımına gidilmiştir. Aynı zamanda tüm reklam filmlerinde Tarkan'ın yolla şarkısının Trendyol indirimlerine uyarlanmış haline yer verilmesi tüketicinin şarkı ile markayı bağdaştırmasına olanak sağlamıştır.

Tablo21'de elde edilen veriler doğrultusunda Trendyol'un 6 reklam filminde tekrar eden kelime, ifade, kalıp ve eylemlere Tablo22-23-24-25-26-27'de yer verilmiştir.

**Tablo22:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Trendyol "Yolla" Şarkı Sözleri	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Yolla	7
	Fırsat	4
	Aradığın her şey	2
	Ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben	4
	Bas ya kalbi bas ya	2
	İndirim olunca al ya	2

Trendyol'un efsane günler adına düzenlenen Tarkan Yolla şarkısının sözleri ele alınan 7. Reklam'da sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; yolla 7 kez, fırsat ve ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben 4'er kez; aradığın her şey, bas ya kalbi bas ya ile indirim olunca al ya 2'ser kez tekrar edilmektedir. Bunlar şarkının sözlerini oluşturmakla beraber tüketiciye Trendyol'da her şeyin bulunabileceği mesajı verilerek indirim dönemine dikkat çekilmektedir.

**Tablo23:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Nasıl	2
	Bu değil	2
	Bakmak	3
	Trendyol	3
	Efsane	3
	Yolla	3

Trendyol'un efsane günler adına düzenlenen ve 23 Kasım' da başladığını ifade eden 8. Reklam'da sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; nasıl ile bu değil 2 kez, bakmak, Trendyol, efsane ve yolla ise 3 kez tekrar edilmektedir. Ünlü çiftin (Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak) bulunduğu reklam filminde Trendyol'un indirimlerinin baka kalındığı ve efsane oldukları dile getirilmek istenmiştir. Markadan da sık bahsedilmekle beraber Tarkan'nın şarkısının yolla kısmına sadece yer verilmektedir.

**Tablo24:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Hocam	2
	Yolla	3
	Bakmak	2
	Trendyol	3
	Efsane	2

Trendyol'un efsane günler adına düzenlenen ve 23 Kasım' da başladığını ifade bir diğer reklam olan 9. Reklam'da sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; hocam, bakmak, efsane kelimeleri 2 kez, yolla ve Trendyol kelimeleri ise 3 kez tekrar edilmiştir. Aynı dizide uyumları ile beğeni toplayıp zamanında partner olan Mert Yazıcıoğlu ve Miray Daner kendi mesleklerini yaptığı bir setten görüntüyle başlayan reklam filmi yine Trendyol'un indirimlerinin dikkatleri dağıtması ile son bulmuştur. Herkes sepetindeki ürünlere ve indirimlere bakma isteği içine girmektedir. Son kısımda ise yolla şarkısından kısa bir kesit ile reklam filmi sonlanmaktadır.

**Tablo25:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Trendyol Efsane Günler Başlıyor! 23 Kasım'ı Bekle!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Kaçırmak	2
	Trendyol	2
	Yolla	3
	Efsane	3

Trendyol'un efsane günlerin başlangıç tarihi hakkında bilgi vermek adına yapılan son reklam olan 10. Reklam'da ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve

eylemler; kaçırmak ve Trendyol 2 kez, yolla ve efsane ise 3 kez tekrar etmektedir. Somer Sivrioğlu'nun yer aldığı reklam filminde sorunlar olsa da bir şeyler kaçsa da önemli olan indirimleri kaçırmamak mesajı verilerek indirimlerin efsane olduğuna değinilmiştir. Aynı zamanda yolla şarkısına yer verilmiştir.

**Tablo26:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Trendyol Efsane Günler Başladı!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Yolla	7
	Fırsat	4
	Aradığın her şey	2
	Ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben	4
	Bas ya kalbi bas ya	2
	İndirim olunca al ya	2
	Efsane	11

Trendyol'un efsane günlerin başladığını haber veren reklam filmi olan 11. Reklam'da ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; efsane 11 kez, yolla 7 kez, fırsat ve ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben 4 kez, indirim olunca al ya, bas ya kalbi bas ya ve aradığın her şey ise 2 kez tekrar etmektedir. Efsane günlerin başlangıcını haber veren ve incelenen 3 reklamda kullanılan ünlülerin hepsi bu reklamda yer almaktadır. Efsane günleri tanımlamak amacıyla her biri efsane demekte ve Tarkan şarkısı eşliğinde Trendyol üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum tüketici de alışveriş yapma isteği uyandırma çabasını göstermektedir.

**Tablo27:** İçerik Analizi Frekans Tablosu

Trendyol Efsane Günler'de Son Gün!	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frenkans
	Trendyol	4
	Efsane	5
	Son gün	4

Trendyol'un efsane günlerin son günü olduğunu belirten reklam filmi olan 12. Reklam'da ise sık kullanılan kelime, ifade, kalıp ve eylemler; efsane 5 kez, Trendyol ve son gün ise 4 kez tekrar edilmektedir. Son gün olduğu vurgulanma konusunda oyuncu (Burak Yörük), Influencer (Duygu Özasan ve Damla Altun), Milli basketbolcu (Can Maxim Mutaf), Youtuber (Orkun Işıttmak) katılım sağlanarak çağrı yapılmıştır. Aynı zamanda Trendyol'un içeriğinde barındırdığı kategorilere daha detaylı yer verilmiştir. Reklam filmindeki mesajlarda elde edilen kelime, ifade ya da kalıplar; Son reklamda da diğer reklam filmlerin de olduğu gibi Tarkan'ın Yolla şarkısı yer almaktadır.

**Tablo28:** İçerik Analizi Frekans Tablosu (Trendyol tüm reklamlar)

Trendyol Efsane Günler Reklam Filmleri (Genel)	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Efsane	22
	Yolla	21
	Trendyol	12
	Fırsat	8
	Ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben	8
	Bakmak	5

Trendyol'un Efsane Günler kapsamında Youtube üzerinden paylaşımında bulunduğu 6 adet reklam filmi incelendiğinde sık kullanılan kelime, ifade, kalıp, eylemler; efsane 22 kez, yolla 21 kez, Trendyol 12 kez, fırsat ve ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben 8 kez, bakmak ise 5 kez tekrar edilmektedir. Bu analiz sonucunda yolla şarkısı sözlerinin sıklığı ile tüketici zihninde yer edinme amaçlanmıştır. Aynı zamanda efsane günleri vurgulanmak istenmesi sebebi ile en sık kullanılan kelime efsane olarak ortaya konulmaktadır. Marka görünürlüğünü sağlamak için isminden sıklıkla bahsederek Trendyol kelimesinin sık kullanılmasına neden olmuştur. Bakmak kelimesi ise 5 kez kullanılarak indirimlere dikkat çekme anlamı ile bağdaştırılarak kullanılmıştır.

**Tablo28:** Trendyol ve Hepsiburada'nın Black Friday İndirim Dönemi Reklam Filmlerinin İçerik Analizi Frekans Tablosu Karşılaştırması

Hepsiburada	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans	Trendyol	Kelime/ İfade/ Kalıp/ Eylem	Frekans
	Hepsiburada	4		Efsane	22
	Şimdi al Ocak'ta öde	4		Yolla	21
	Reklam	4		Trendyol	12
	Ütü	4		Fırsat	8
	Efsane Kasım	6		Ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben	8
	Yoğunluk	6		Bakmak	5

Hepsiburada ve Trendyol'un Black Friday kapsamında Youtube üzerinden reklam filmleri incelenmesi sonucunda her iki markanın da farklı sıklıkta kelime, kalıp, ifade ve eylemlerin kullandığı gözlemlenmiştir. Bunlar Trendyol'da efsane 22 kez, yolla 21 kez, Trendyol 12 kez, fırsat ve ne de olsa Trendyol'da bulurum ya ben 8 kez, bakmak ise 5 kez şeklinde tekrar etmektedir. Hepsiburada'da ise efsane kasım ve yoğunluk 6 kez, Hepsiburada, şimdi al Ocak'ta öde, reklam ve ütü 4 kez tekrar etmektedir. Sonuçlara göre iki markada da ortak yer alan marka adlarını sıklıkla reklamlarında kullandığı görülmektedir. Bu durumun yanı sıra Trendyol şarkı sözleri ve indirimlerinin efsane olduğu yönünde vurgu yapıp tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlarken Hepsiburada ise Şimdi al Ocak'ta öde kampanyası ve yoğunluk olduğunu yansıtan tekrarlamaları ile tüketici üzerinde etki bırakma çabasına girmiştir. Diğer

bir yandan Trendyol'da birçok ünlü kullanımına yer verilirken Hepsiburada'da sadece tek ünlü kullanımına gidilmiştir. Böylece akılda kalıcılık açısından bir ünlüyle markanın bağdaştırılması kolaylaştırılmıştır. Aynı zamanda her iki tarafta dönemin popüler ünlülerini kullanmıştır. Toplamda eşit reklam paylaşımında bulunan iki marka da indirim dönemi girmeden önce tüketici üzerinde hatırlatıcı rol üstlenmiştir. Daha sonrasında kampanya başlangıcında bilgilendirme yaparak reklam filmlerinde sürükleyicilik ve devamlılık sağlamışlardır.

#### 4. Sonuç

Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel değerlerin teknolojik gelişmelerle birlikte tüm dünya dolaşımına girerek, bütünleşme süreci oluşturmasıdır. Ülkeleri ve insanları birbirine kaynaştırması yönünden olumlu gelişmelere sebep olurken, az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkeleri bazı güçlü devlet ülkelerine yakınlaştırması da tahakkümü meşru kılarak kültür emperyalizmine sebebiyet vermektedir. Bu noktada küreselleşme, toplumların kültürel değerlerine sirayet etmekte ve gücü elinde bulunduran ülkeler kendi kültürel değerlerini diğer toplumlara yaymaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesinin beraberinde internetin ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanması, günümüzde reklam verenlerinde ürün pazarlama da tercih ettikleri birincil mecralar arasında yer almaktadır.

Çalışma kapsamında online alışveriş siteleri içerisinde yer alan Hepsiburada ve Trendyol markalarının 2021 yılı "Black Friday" (Kara Cuma) olarak adlandırılan Hristiyan kültürüne ait olgunun, Kasım indirimleri adı altında Türk Kültürü'ne nasıl entegre edildiği ve reklamlarda hangi ifade/kelime kalıpları, frekansları ve hangi göstergelerle sunulduğu Youtube özelinde incelenerek ortaya konmak istenmiştir.

İncelenen on iki reklam filminde elde edilen içerik bulgularına göre; reklamların hepsinde ağırlıklı olarak yer alan kelimenin "efsane" olduğu belirlenmiştir. Efsane kelimesi Farsça kökenli, Türkçe olmayan bir kelimedir. Efsane Kasım'ı bekleyin, Efsane Kasım başlıyor, Efsane Kasım başladı şeklinde sürekli Kasım ayında gerçekleşecek olan "Black Friday" olgusuna gönderme yapılarak aslında Türk Kültürü'ne ait olmayan bu olgunun bireylerin bilinçaltında yer edinerek, kültürlerine sızdığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular doğrultusunda; kültür emperyalizmi çerçevesinde Black Friday indirim döneminin adının da Efsane Günler olarak değiştirilip kültüre göre şekillendiği gözlemlenmiştir. Türk toplumunda Cuma gününün, dini anlamda özel sayılmasından kaynaklı "Kara Cuma" tabiri rahatsız edicilik sağlayabileceğinden dolayı "Efsane Günler", "Efsane Kasım", "Efsane Cuma" vb. tarzda kavramların isim değişimi yapılarak kültüre göre uyarlandığı söylenebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre reklamlarda yer alan göstergeler ise daha çok firma renklerini temsil eden; "turuncu", geniş hedef kitleyi gösteren; "aile", "genç" kavramları ve ürün tanıtımını yapan; "ünlü" konumundaki kişilerdir. Özellikle Hepsiburada reklamlarının hepsinde Türk komedyen Cem Yılmaz'a yer verilirken,

Trendyol reklamlarında birçok ünlü sanatçı, influencer, basketbolcu, youtubera yer verilmesi ve hepsinin Türk toplumunda tanınmış, sevilen ünlüler olması, “Black Friday” indirimlerine karşı toplumu yönlendirmede bilinçli yapılan bir hamledir. Böylece sevilen ünlüler ile toplumun güven ve aidiyet duygusu harekete geçirilerek hem tüketim çılgınlığı teşvik edilmekte hem de egemen devletler kültür emperyalizmi amacına ulaşmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de yeni bir konu olan Black Friday ilk defa kültür emperyalizm kavramı bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışma çerçevesinde Black Friday döneminde Trendyol ve Hepsiburada markalarının reklamlarında kullandıkları gösterge ve frekanslar incelenmiş olup bu incelemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte bu konuyla ilgili; nicel bir araştırma yapılarak bu reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin ortaya konabilmesi amaçlanabilir. Ayrıca gelişen teknoloji ve değişen toplum da göz önünde bulundurulduğunda reklamların farklı mecralardaki, konumları üzerinden araştırma evreni yaratılarak farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Arklan Ü, Kartal N. (2018), Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2):929-965
- Ateş V. (2018), Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(1): 109-132
- Bauman, Z. (2020), Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozdemir Y. (2020), Kültür Emperyalizminin Sosyal Medya Yansıması: Instagram’da Cadılar Bayramı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş E., Yıldırım O. (2017), Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği, Global Media Journal TR Edition, 9(17): 96-127
- Diker C. (2018), ‘Batı’ İdeolojisinin ‘Batı-Dışı’ndan Üretimi: Akademi Ödüllü Ashgar Farhadi Filmlerinin Kültür Emperyalizmi Boyutundan İncelenmesi, TRT Akademi Dergisi, 3(5):94-111.
- Ersoy E. (2017), Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4): 87-129
- Giddens, A. (2014), Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, M. (2009), Küreselleşme Yaklaşımları, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, 1-16.
- Kıvılcım, F. (2013), Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5(1): 219-230.
- Onbaş K. (2020) Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri, Journal of Humanities and Tourism Research, 10 (3): 568-586
- Parsa, S. (2008), Film çözümlemeleri, İstanbul: Mutlilingual Yabancı Dil
- Pilatin A., Dilek Ö. (2019), Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdaribilimler Fakültesi Dergisi, 13(1): 11-28
- Sabuncuoğlu A. (2011), Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talas, M. (2004). Küreselleşme ve Kültür. Küreselleşme ve Psikiyatri (229-244). Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
- Taşdemir M. (2015), Öğretmen Adaylarının Türk Mili Eğitim Sistemi Üzerine Algıladıkları Sorunlar, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(7): 881-898
- Tomlinson, J. (1999), Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tuncer E. (2020), Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları, Atatürk İletişim Dergisi, 20: 73- 102
- Yemez İ., Sağır S. (2021), İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği, Amasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi, 8(2): 308-331
- Yıldız C. (2019), Kültürel Özelliklerin Dilsel Yerleşmeye Etkisi: Black Friday Örneği, Türk Dili, 72-76



**İnternet Kaynakları**

<https://www.cnntrk.com/teknoloji/black-friday-nedir-ne-anlama-geliyor>: Erişim Tarihi 03.05.2022

[https://www.youtube.com/watch?v=6zFcnrtOoVI&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=6zFcnrtOoVI&ab_channel=Hepsiburada), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=kl7EeiAb3xg&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=kl7EeiAb3xg&ab_channel=Hepsiburada), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=WBuzpCQsRwo&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=WBuzpCQsRwo&ab_channel=Hepsiburada), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=SHXbHDkuSMc&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=SHXbHDkuSMc&ab_channel=Hepsiburada) Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=KxM1zw6VUpY&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=KxM1zw6VUpY&ab_channel=Hepsiburada), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=exgkOO-Za8Q&ab\\_channel=Hepsiburada](https://www.youtube.com/watch?v=exgkOO-Za8Q&ab_channel=Hepsiburada), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=wtzI2Uw3B9Y&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=wtzI2Uw3B9Y&ab_channel=Trendyol), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=1pQObnu9dyA&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=1pQObnu9dyA&ab_channel=Trendyol), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=YhocvGk-ZP0&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=YhocvGk-ZP0&ab_channel=Trendyol), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=QwcrQxQ-mlQ&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=QwcrQxQ-mlQ&ab_channel=Trendyol), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=90O9Ogo0Bus&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=90O9Ogo0Bus&ab_channel=Trendyol), Erişim Tarihi 10.05.2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=Ov0tbU-BkEs&ab\\_channel=Trendyol](https://www.youtube.com/watch?v=Ov0tbU-BkEs&ab_channel=Trendyol), Erişim Tarihi 10.05.2022.

# KÜLTÜREL BELLEK MEKÂNI OLARAK FESTİVALLER VE DESTİNASYON PAZARLAMASI: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Doç. Dr. Dilan Çiftçi<sup>2</sup>, Filiz Soyer<sup>3</sup>

## Özet

Bir toplumun var oluşundan itibaren biriktirmiş olduklarını canlı tutan en önemli olgu olan kültürel bellek, nesiller boyu oluşan birikimlerin aktarımı noktasında bellek taşıyıcılarına ihtiyaç duymaktadır. Festivaller kendilerine özgü temalarıyla çeşitli dönemlerde gerçekleştirilen etkinlikler olarak kültürel bellek aktarıcılarının temel yapı taşları arasında yer almaktadır. İçinde bulunulan dönemde gerek ulusal gerekse uluslararası boyutlarda festivaller öne çıkarken, öte yandan bir toplumun yöresel festivalleri, kültürel alışkanlıklara, yerel ürünlere ve coğrafik bölgeye ayna tutmaktadır. Temelinde kültürel farkındalığın yattığı festivaller bölge imajının yanı sıra sosyo-ekonomik hayata da geniş çerçevede katkılar sağlarken katılımcılarına da gelenek ve göreneklerden yörenin tarihine kadar geniş bir yelpazede detaylı bilgi sunmaktadır. En büyük özelliğinin yer, zaman ve temasının önceden biliniyor olması festivalleri destinasyon pazarlamasında üst sıralara taşımaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından ideal etkinlikler arasında yer alan festivaller, ürün pazarlaması ve tanıtımın yapılmasında yöre insanına hizmet ederken aynı zamanda turist olarak orada bulunanları tatmin eden iki yönlü bir yapı sunmaktadır. Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Festivalleri Lefkoşa ( $n=7$ ), Girne ( $n=9$ ), Gazimağusa ( $n=13$ ), Güzelyurt ( $n=3$ ), İskele ( $n=4$ ) ve Lefke ( $n=6$ ) olmak üzere 6 (altı) ilçede coğrafik ve kültürel içerikleri açısından 42 (kırk iki) festival incelenmiş ve Kuzey Kıbrıs özelinde kültürel belleğe katkıları irdelenmiştir. Çalışma Kuzey Kıbrıs bellek çalışmalarına katkı koyacak nitelik taşımaktadır.

1 Bu çalışma 5. Uluslararası Kültürel Enformatik, İletişim ve Medya Çalışmaları konferansında özet bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş versiyonudur.

2 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, dciftci@ciu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3806-3915

3 Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, fsoyer@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1181-2015

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, kültürel bellek, festivaller, destinasyon pazarlaması, Kuzey Kıbrıs.

## 1. Giriş

Toplumlar var oluşlarının devamlılığı noktasında kültürel bellekten ve bu bellek türünün aktarımlarından beslenmektedir. Geçmişten günümüze geçen süreçte oluşan birikimlerin nesiler boyu aktarımı kültürel bellekle sağlanmaktadır. Toplumlar anılarını, elde etmiş oldukları tecrübeleri veya zaman içerisinde biriktirdikleri bilgileri, kısaca kendilerine ait kimliklerinin varlığının devamını kültürel belleğin bellek taşıyıcı mekanizmaları ile sağlamakta ve canlı tutmaktadır. Bu bağlamda festivaller yöresel, ulusal ve uluslararası yapılarıyla bellek aktarımında sürekliliği sağlamaktadır. Festivaller aynı zamanda kültür ekonomisi kapsamında yer aldıkları bölge ya da ülkenin ulusal ve uluslararası ortamda tanınmasına hizmet ederken ekonomik getiriler de sağlamaktadır. Dünya çapında popülaritesi büyük bir ivme kazanmış olan festivaller farklı kültürlerin, mekânların, ürünlerin ve sanatın daha geniş kitlelere aktarımını sağlayan sosyal faaliyetler arasında yerini almıştır. Kültürel farkındalık bağlamında festivaller ziyaretçilerine pek çok olanak sunarken yörede yaşayanların yaşam kalitesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Festivaller kültür aktarımının yoğun olarak yaşandığı ve yerel yönetimlerin etkin bir rol aldığı etkinlikler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla festivaller yerel halkın ortak ihtiyaçlarına da hizmet eden organizasyonlar arasında yerini almaktadır. Kültürün korunması ve aktarımı noktasında yerel yönetimlerin de devrede olması bilinçli ve doğru bir çaba olarak karşılık bulmakta ve festivaller yöresel değerlerin çekiciliğini artırmaktadır. Destinasyon pazarlamasının festivalleri göz önünde bulundurarak yeni turistik pazar alanları yaratmaları tarihi, yeri ve içeriği önceden belirli olmasıyla kolay bir yol izlenmesine yardımcı olmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kültürel Bellek Ve Festivaller

Evrensel, yerel, tarihsel ve toplumsal kapsamıyla çok geniş bir çerçevede ele alınan kültür kavramı, en geniş anlamıyla bir toplum ya da bir grubunun tanımlanmasında en belirgin özellikler arasında olan maddî, manevî olduğu kadar zihinsel ve duygusal özelliklerin bir araya geldiği bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Kültür kavramı söz konusu olduğunda, bireylerin dünyaya geldiği ve içinde yetiştiği ulusal kültür ortamı kadar etkisi altında olduğu evrensel kültür ortamı olmak üzere iki temel unsurun varlığı ortaya çıkmaktadır. Kültür geçmişin yükünü üstlenirken geleceği de içinde taşımaktadır (Özlem, 2000, s. 198-199). Bir toplumu oluşturan ortak kimlik, onun devamlılığı ve korunması bağlamında kültürel bellek devreye girmektedir. Sembolik anlamlar dünyası yaratan kültürel bellek geçmişle hatırlamalar yoluyla kurduğu bağ sayesinde bir süreklilik sağlarken toplumsal kimliğin devamlılığını garanti altına almaktadır. Bağlayıcı bir yapı oluşturan kültürel bellek, gücünü ortak yaşanmışlıklar, ortak bilgi, ortak kurallar ve bunlara bağlı oluşan ortak algıdan

almaktadır (Assmann, 2018, s. 23). Toplumsal kimliğin korunması sadece yazılı kayıtlarla sağlanmamaktadır. İnsanın yazılı kayıtlar dışındaki bellek ihtiyaçları kültürel bellek aracılığı ile tamamlanmaktadır. Bu noktada bireyler arasındaki birlik ‘kaydetme’, ‘çağırma’ ve ‘iletme’ olguları aracılığı ve ‘grup katılımı’ sayesinde sağlanan bilgi aktarımı gerçekleşmektedir (Assmann, 2018, s. 60).

Kültürel bellek biyolojik olarak aktarılamamakta dolayısıyla nesiller boyu aktarımı, canlı tutulması ve toplumun kimliğinin devamı için süreklilik özelliği taşıyan etkinliklere ihtiyaç duymaktadır. Kimliğin bellek aracılığı ile kurulabildiği düşünülürse bireyler gibi toplumlar da hatırlama mekanizmalarına ihtiyaç duymaktadır. Danslar, şarkılar, mitler, atasözleri, kutsal metinler, süslemeler gibi pek çok olgu, kültürel bellek aktarıcıları olarak kimliğin garanti konumunda yer almaktadır (Assmann, 2018, s. 91). Kültürel çevreyi ve toplumu oluşturan kişisel ve toplumsal kimliğin bir parçası olan festivaller bireyler arasındaki bağları güçlendiren ve kültürel belleğin aktarıcıları olan süreçlerdir. Festivaller bir toplumun geleneksel ve kültürel yönlerinin kutlanmasından, dini ya da tarihi anmalara, sanatsal etkinliklere, fuarlara ve halka açık eğlenceler kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Falassi, 1987). Kökenini şenlik ve halk eğlencesi anlamına gelen Latince *festum* kelimesinden alan festival, temel olarak pek çok alanı kapsayan ve tekrarlanan etkinlik anlamında kullanılmaktadır (Falassi, 1997, s. 299; Derrett, 2004, s. 41; Socolov, 1997, s. 286). Festival kelimesi, kültür, sanat, bilim gibi pek çok alanda nitelikleri ve programları önceden belirlenmiş bir konu kapsamında belirli aralıklarla gerçekleşen etkinlikler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Bilgili vd., 2012, s. 118). Festival, yeri ve zamanı önceden belirlenmiş, özel bir olay, bir tema çerçevesinde gerçekleşen ya da dönemsel olarak gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar & Ayazlar, 2015, s. 433). Toplumsal değerleri, ideolojileri ve toplumsal kimliklerin sürekliliğinin teminatı konumundaki aktiviteler olan festivaller modern tanımıyla bir temanın veya bir halkın kutlamasıdır (Getz, Andersson & Carlsen, 2010, s. 30). Festivaller geleneksel olduğu kadar modern içeriklere de sahip olabilmektedir. Organize edildikleri kurum ve kuruluşlar tarafından farklı temalar doğrultusunda, kısa süreli aktiviteler ya da kutlamalar şeklinde hayat bulmakta ve yer aldıkları bölge adına olumlu bir imaj ortaya koymaktadır (Chung, 2014, s. 391).

Festivalleri etkileyen unsurlardan söz etmek gerekirse ilki düzenlendiği yer, ikincisi o yerde yaşayanlar ve festivale ilgi duyan ziyaretçiler olarak üç ana etmenle karşılaşmaktadır (Derrett, 2003, s. 52). Festivaller, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik açıdan destinasyonlar üzerinde çeşitli olumlu etkiler yaratmaktadır. Özellikle iç turizm açısından bölgesel ekonomiye katkı sağlayan festivaller, kültür ve tarihi gelişimleri de desteklemektedir (Alghamdi, 2014, s. 2180). Festivaller söz konusu olunca, yerel kültüre dair etkinliklerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Özgünlük ve otantiklikle beraber erişilebilirlik özellikleri katılımcı ve izleyicileri sembolik unsurlar etrafında bir araya getirmektedir (Derrett, 2004, s. 32). Festivallerin özelliklerini Durmaz (2014) şu şekilde sıralamaktadır:

- Halka açık aktivitelerdir.
- Belli bir temanın sergilenmesi ya da bir kutlama temel amacını oluşturmaktadır.
- Yılda bir veya daha seyrek olarak da gerçekleştirilmektedir.
- Başlangıç ve bitiş tarihleri önceden belirlenmiş faaliyetlerdir.
- Bir ya da daha fazla aktiviteden oluşan program önceden belirlenmiştir.
- Çoğunlukla soyut bir faaliyettir.
- Etkinliğe doğrudan ve fiili katılım olanağı sağlamaktadır.

Çeşitli kavramların, olguların ya da konseptleri kapsayan zevkli ve eğlenceli aktiviteler olan festivaller toplumsal mutluluğunun ve refahın kutlanmasıdır. Yerel bilgi üretimi için zemin hazırlayan festivaller, ortak kültürel uygulamalar olarak kolektif aidiyet yaratarak sosyal yapının yeniden inşasında etkin rol oynamaktadır (Janiskee, 1980, s. 97). Festivallerin başarı oranı, pazarlama etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel ürünlerin yapısı göz önünde bulundurulduğunda, tüketici arasında bir boşluk olma ihtimali doğmaktadır. Dolayısıyla paydaşlarla yapılacak stratejik pazarlama ve planlama festivallerin başarısını artırmaya yardımcı olmaktadır (Getz, 1997, s. 249). Festivaller yapılarına göre altı kategoride sınıflandırılmaktadır:

- **Yerel Festivaller:** Toplumun yaşam tarzını kutlayan, toplum odaklı, belli bir tema etrafında halka açık olarak düzenlenen (Dimmock & Tiyce, 2001, s. 361) yerel halktan oluşan gönüllülerden oluşan düzenleme kurumlarının ev sahibi olduğu festivallerdir (Getz, 1991, s. 405).
- **Bölgesel Festivaller:** Bölgenin özelliklerini sergilenirken sosyal hareketliliği sağlayıp ekonomik yönden kazanç sağlanmasına yardımcı olmak için bölge dışına da açılan festivallerdir (Özkan vd., 2015).
- **Ulusal Festivaller:** Ülke geneline düzenli katılımcıları olan bölgesel özellikleri tanıtmayı hedefleyen büyük ölçekli festivallerdir (Türkoğlu, 1995).
- **Uluslararası Festivaller:** Dünyanın her yerinden katılımcısıyla evrensel boyutta gerçekleşen ve karşılıklı kültür aktarımı sağlayan büyük ölçekli festivallerdir (Türkoğlu, 1995).
- **Özellikli Festivaller:** Yılda bir kez ülke çapında gerçekleştirilen ve yer aldığı bölge ile özdeşleşmiş, ulusal ya da uluslararası boyutta büyük ölçekli festivallerdir (Getz, 2008, s. 412; Çakıcı & Yavuz, 2012, s. 6).
- **Mega Festivaller:** Devlet ya da özel kurumlar tarafından gerçekleştirilen ve büyük kitlelere hitap eden festivallerdir. Kültür, sanat, spor gibi farklı alanlarda büyük maliyetlere ve iyi alt yapıya ihtiyaç duyan ve dünya genelinde ilgi çeken festivallerdir (Roche, 2000, s. 12).

Festival için gelen ziyaretçilerin ulaşım, konaklama gibi dolaylı harcamalarının ekonomik boyutu, ulusal ve uluslararası alanda yarattığı imaj festivallerin destinasyon pazarlamasına olumlu getiriler sağlamaktadır (Çelik, 2009, s. 92-95).

## Kuzey Kıbrıs'ta 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilen festivaller:

Tablo 1. Lefkoşa Festivalleri

Festival İsmi	Festival Tarihleri	Festival Türü
7. Değirmenlik Belediyesi Çocuk ve Kültür Festivali	1 Haziran	Ulusal
9. Alayköy Tahlil Festivali	14-16 Haziran	Bölgesel/Uluslararası
1. Dilekkaya Hellim Festivali	16 Haziran	Bölgesel
1. Haspolat Kültür Sanat Festivali	31 Ağustos-3 Eylül	Ulusal
8. Kalavaç Kültür Festivali	15 Eylül	Ulusal
Akıncılar "Evvel Zaman İçinde Luricina Panayırı"	5 Mayıs	Ulusal
Akıncılar Evvel Zaman İçinde Luricina Panayırı	13 Ekim	Ulusal

Tablo 2. Girne Festivalleri

Festival İsmi	Festival Tarihleri	Festival Türü
Kozanköy Hellim Pastelli Festivali	6-7 Nisan	Bölgesel
Akdeniz Ayrelli Festivali	13-14 Nisan	Bölgesel
15. Uluslararası Bellapais Müzik Festivali	11 Nisan-11 Mayıs	Uluslararası
14. Bellapais İpek Kozası Festivali	4-5 Mayıs	Bölgesel
11. Ozanköy Pekmez Festivali	30-31 Ağustos	Bölgesel
18. Zeytin Festivali	4-8 Ekim	Bölgesel/Uluslararası
Çamlıbel Domates Festivali	2-4 Ağustos	Bölgesel
10. Çatakköy Belediyesi Beşparmaklar Kültür Sanat Günleri	3-7 Eylül	Ulusal
Kormacit Aziz George Festivali	20-21 Nisan	Bölgesel

Tablo 3. Gazimağusa Festivalleri

Festival İsmi	Festival Tarihleri	Festival Türü
Serdarlı Sestaları Bahar Şenliği	7 Nisan 2019	Bölgesel
Görneç "Köyde Hayat Var"	21 Nisan 2019	Ulusal
2. Slow Food Komi Kebir Uluslararası Akdeniz Gastronomi Festivali	5 Mayıs 2019	Ulusal
11. Mormenekşe Enginar Festivali	3-5 Mayıs 2019	Bölgesel
3. Alaniçi Kültürümüzden Esintiler Şöleni	5 Mayıs 2019	Ulusal
Sinde Panayırı	7-9 Haziran 2019	Ulusal
8. Alaniçi Hasat Festivali	10-14 Temmuz 2019	Ulusal
9. Beyarmudu Patates Festivali ve Uluslararası Halk Dansları Festivali	31 Temmuz-4 Ağustos	Bölgesel/Uluslararası
9. Çınarlı Kültür Sanat Festivali	2-4 Ağustos	Ulusal
5. Serdarlı Babutsa Kültür Sanat Festivali	16-18 Ağustos 2019	Bölgesel
11. Geleneksel Yeniboğaziçi Pulya Festivali	16-25 Ağustos 2019	Bölgesel
14. Uluslararası Tatlısu Harnup Festivali	5-8 Eylül 2019	Bölgesel/Uluslararası
4. Geçitkale Kültür Sanat Festivali	13-15 Eylül 2019	Ulusal

**Tablo 4.** Güzelyurt Festivalleri

Festival İsmi	Festival Tarihleri	Festival Türü
42. Güzelyurt Portakal Festivali	28 Haziran-7 Temmuz 2019	Uluslararası
8. Kalkanlı Çakısdez Festivali	27-29 Eylül 2019	Bölgesel
2. Güneşköy Nar Festivali	4-6 Ekim 2019	Bölgesel

**Tablo 5.** İskele Festivalleri

Festival İsmi	Festival Tarihleri	Festival Türü
51. Geleneksek İskele Festivali	28 Haziran-7 Temmuz 2019	Uluslararası
4. Dipkarpaz Belediyesi Yol Koşusu ve Sanat Festivali	28 Nisan 2019	Ulusal
59. Mehmetçik Belediyesi Üzüm Festivali/ 5. Uluslararası Altın Salkım Halk Dansları Festivali	3-13 Ağustos 2019	Bölgesel/ Uluslararası
2. Yeşilköy Kolokas Patates Festivali	28 Ağustos-1 Eylül 2019	Bölgesel
22. Büyükkonuk Eko Günü	6 Ekim 2019	Ulusal

**Tablo 6.** Lefke Festivalleri

Festival İsmi	Festival Tarihleri	Festival Türü
10. Lefke Yafa Portakal Şöleni	6-7 Nisan 2019	Bölgesel
14. Geleneksel Yeşilirmak Çilek Festivali	6 Nisan-1 Mayıs 2019	Bölgesel
10. Lefke Ceviz Festivali	5-6 Haziran 2019	Bölgesel
6. Bağlıköy Palüze Günü	22 Ekim 2019	Bölgesel
6. Verigo Festivali	14-15 Eylül 2019	Bölgesel
10. Lefke Hurma Festivali	10 Kasım 2019	Bölgesel

### 3. Destinasyon Pazarlaması ve Tanıtım

Destinasyon kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup, bir yönelim yeri, hedef bölgesi, ziyaret edilen bir yer ya da bir turizm bölgesi anlamlarını taşımaktadır (Aksöz, 2010, s. 3). Herhangi bir yerden destinasyon olarak kabul edilebilmesi için öncelikle kültürel yapısından, doğa özellikleri ve iklim gibi olguların varlığından söz etmek gerekmektedir. Bölgenin ziyaret alması kültürel ve doğal zenginliklerle doğru orantılı olarak hareket etmektedir. Bölgeye özgü aktiviteler, konaklama, ulaşım ya da iletişim gibi unsurlar da destinasyon belirleme noktasında önemli etmenler arasında yer almaktadır. Tüm bu özelliklerin yanı sıra kamusal hizmetlerin de varlığıyla sınırları çizilmiş bir coğrafik bölge destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Bahar & Kozak, 2005, s. 78). Destinasyon aynı zamanda bölgeye seyahat edenlerin bir süre konaklamalarına da olanak sağlamaları ön görülmektedir (Çakıcı, 2005, s. 357). Turistik ürün sınıfında ele alınan destinasyonla (Bieger 1998, s. 4) ilgili olarak farklı tanımlar bulunmaktadır. Coltman (1989) destinasyonu günübirlikçilerin veya yerel olmayan turistlerin bölgenin doğal güzellikleri, yöresel özellikleri ve çekici unsurlarından faydalanabilecekleri bir alan olarak tanımlamaktadır. Buhalis (2000)



de destinasyonu yerel ölçekte sunulmakta olan hizmetler, mallar ve ürünler toplamı olarak nitelendirmektedir.

Destinasyonların en temel özellikleri gezip görüp eğlenmek isteyen ziyaretçilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaktır (Öter & Özdoğan, 2005, s. 129). Turistik açıdan ilgi odağı olabilmesi için bir destinasyonu Buhalis (2000) altı ana başlık altında ele almaktadır:

- **Çekicilikler *Attractions*:** Bölgenin insan yapısı ya da doğal mimarisini, kültürel miraslarını ve bölgede gerçekleşen özel olayları kapsamaktadır.
- **Ulaşılabilirlik *Accessibility*:** Bölgeye ulaşım kolaylığının sağlanmasını kapsamaktadır.
- **Tesisler *Amenities*:** Bölgede yer alan konaklama olanakları, yeme-içme yerleri ve diğer tüm hizmetleri kapsamaktadır.
- **Planlı Turlar *Available packages*:** Bölgeye yönelik seyahat araçlarının organize etmiş oldukları planlı turları kapsamaktadır.
- **Faaliyetler *Activities*:** Bölgeye yönelik gerçekleştirilecek olan tüm turist ziyaretleri esnasında yapılacak faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Destekleyici Hizmetler *Ancillary Services*:** Bölgede ziyaretçilerin hayatını kolaylaştıracak ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmelerini sağlayacak sağlık, bankacılık, iletişim gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Destinasyonu oluşturan hizmet, ürün gibi unsurların yanı sıra imaj, destinasyonu yöneten, pazarlayan ve bu destinasyonu tercih eden tüketiciler için önemli bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel ve doğal kaynaklar, politik ve ekonomik faktörler, gerçekleştirilen aktiviteler, sosyal çevre ve ortamın atmosferi destinasyon imajını belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır (Baloglu, 2001, s. 127-133).

Destinasyon pazarlaması da bir bölgede yer alan kültürel ve doğal özelliklerin ve bölgenin kimliğinin ziyaretçilere etkin iletişim kanalları kullanılarak çekici halde sunulmasını içermektedir (Rainisto, 2003, s. 12). Bu pazarlama yöntemindeki etkin iletişim kanalları bölgede yaşayan ve orayı iyi tanıyan, ayrıca bölgenin geleceğine dair beklentileri olan özel ya da tüzel kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bölgeyi diğer bölgelerden farklılaştırma stratejisinde olup hızlı ve yaratıcı çözümlerle esnek ve riski azaltılmış bir pazarlama yöntemi sunmaktadır (Yavuz, 2007, s. 40-41). Bu pazarlama yöntemi turizm talebiyle birlikte bir bölgede üretilen ürünlerin ya da turistik faaliyetlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlayan yönetim felsefesi bütünüdür (Özer, 2012, s. 164). Coğrafik bağlamda ele alındığında destinasyon pazarlaması bir kentin tamamını ya da bir bölgeyi kapsayan ulusal ya da yerel bir pazarlama unsuru olarak kabul edilmektedir (Ersun & Arslan, 2011, s. 236).

Genel kapsamlarıyla destinasyonlar birer turizm ürünü olarak kabul edilmekte olup (Duman & Öztürk, 2005, s. 10) ülkeler açısından önemli faaliyetler arasında

kabul edilmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun ne kadar iyi pazarlandığı ziyaretçiler tarafından ne kadar kabul gördüğü ve tercih edildiği ile doğru orantılı olan unsur olmaktadır (Ceylan, 2011, s. 90). Destinasyon pazarlaması stratejilerini Kakarabıyık ve İnci (2012) dört amaç altında toplamaktadır. İlk stratejik öneme sahip amaç destinasyon bölgesinde yaşayanların refah ve huzurunu gözetmektir. Ardından bölgeyi ziyaret etmeyi seçen ziyaretçilerin memnun edilmesi gelmektedir. Bir diğer stratejik amaç yerel girişimcilerin kâr payının yükselmesini sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra sosyokültürel ve çevresel maliyetlerin birer ekonomik faydaya dönüştürülerek sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (s. 2-3).

#### 4. METODOLOJİ

##### 4.1. Çalışmanın Amacı, Örneklem ve Yöntem

Tüm bu bilgiler ışığında kültürel belleğin bellek taşıyıcıları arasında yer alan festivaller çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada Kuzey Kıbrıs Kültür Dairesi'nden elden edilen 2019 Kuzey Kıbrıs Festivalleri listesi doğrultusunda Kuzey Kıbrıs özelinde 1 Ocak 2019-31 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleşen 42 ( $n=42$ ) yerel, ulusal ve uluslararası festivaller örneklem olarak incelenmiştir. Bu bağlamda Lefkoşa ( $n=7$ ), Girne ( $n=9$ ), Gazimağusa ( $n=13$ ), Güzelyurt ( $n=3$ ), İskele ( $n=5$ ) ve Lefke ( $n=6$ ) olmak üzere 6 (altı) ilçede 2019 yılında yer almış toplam 42 ( $n=42$ ) festivale ilk bölümünde içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Buhalis (2000)'ın destinasyon çekicilik kategorileri bağlamında 6 (altı) başlıkta festivaller ele alınmıştır. Kategoriler çerçevesinde analiz edilen festivallere daha sonrasında kategoriler bazında önce çıkan bellek metaforları bağlamında ikinci bir analiz yapılarak kültürel belleğin yeniden inşasına olan katkıları incelenmiştir. Tablo 7, Buhalis (2000) destinasyon çekicilik kategorilerinin çalışmanın analizindeki karşılıklarını özetlemektedir.

**Tablo 7.** Buhalis (2000) Destinasyon Çekicilik Kategorileri

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
Çekicilikler	Festivalde bölgenin insan yapısı ve doğal mimarisi ile kültürel mirasa yapılan atıf incelenecektir.
Ulaşılabilirlik	Festival için bölgeye ulaşım kolaylığının varlığı incelenecektir.
Tesisler	Festival bölgesinde ve festivalin akışındaki yeme-içme yerlerinin durumu incelenecektir.
Planlı Turlar	Festivalin katılımına yönelik yapılan planlamalar incelenecektir.
Faaliyetler	Festival kapsamında planlanan aktiviteler incelenecektir.
Destekleyici Hizmetler	Festivallerin hazırlığında destek veren kurum ve kuruluşlar dış paydaşlar olarak ele alınıp incelenecektir.

Bu yolla, çalışmanın evrenini festivaller oluştururken, örneklemine Kuzey Kıbrıs Kültür Dairesi 1 Ocak 2019-31 Aralık 2019 tarihleri arasında Kuzey Kıbrıs'ta gerçekleşen festivaller oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiş tarih aralığında gerçekleşen festivaller, kültürel belleğin

bir parçası olan festivallerin kültürel bellek mekânı olma özelliğinden hareketle amaçlı örneklem tekniği ile yerleşim bölgelerinden (Lefkoşa, Girne, Gazimağusa, Güzelyurt, İskele ve Lefke) en eski tarihi olan bir festival belirlenmiş ve analiz birimi olarak kaydedilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmış ve belirlenen festivallere yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Toplam 42 ( $n=42$ ) festivalin arasından belirlenen 6 ( $n=6$ ) festivale yönelik içerik analizinde kullanılan genel prensiplerden hareketle Buhalis (2000)'ın destinasyon çekicilik kategorileri bağlamında 6 (altı) başlıkta festivaller üzerinden aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

*Araştırma Sorusu 1:*

Festivaller kültürel bellek mekânı mıdır?

*Araştırma Sorusu 2:*

Kuzey Kıbrıs özelinde belirlenen festivaller destinasyon çekiciliği kategorilerini taşımakta mıdır? Eğer öyle ise destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmeli uygun mudur?

## 5. Bulgular

Çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Kültür Dairesi'nden elden edilen 2019 Kuzey Kıbrıs Festivalleri listesi doğrultusunda Kuzey Kıbrıs özelinde 1 Ocak 2019-31 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleşen 42 ( $n=42$ ) bölgesel, ulusal ve uluslararası festivaller örneklem olarak incelenmiştir. Bu bağlamda Lefkoşa ( $n=7$ ), Girne ( $n=9$ ), Gazimağusa ( $n=13$ ), Güzelyurt ( $n=3$ ), İskele ( $n=4$ ) ve Lefke ( $n=6$ ) olmak üzere 6 (altı) ilçede 2019 yılında yer almış toplam 42 ( $n=42$ ) festival arasından her ilçede en uzun süredir gerçekleşen festivaller belirlenmiştir. Söz konusu festivallere yönelik genel bilgiler Tablo 8'de özetlenmektedir.

**Tablo 8.** İlçelerde Yer Alan En Eski Festivaller

İlçe İsmi	Festival Adı	Festival Tarihi	Festival Türü
Lefkoşa	9. Alayköy Tahıl Festivali	14-16 Haziran 2019	Bölgesel
Girne	18. Zeytin Festivali	4-8 Ekim 2019	Bölgesel/Uluslararası
Gazimağusa	14. Uluslararası Tatlısu Harnup Festivali	5-8 Eylül 2019	Bölgesel/Uluslararası
Güzelyurt	42. Güzelyurt Portakal Festivali	28 Haziran-7 Temmuz 2019	Bölgesel/Uluslararası
İskele	59. Mehmetçik Belediyesi Üzüm Festivali/ 5. Uluslararası Altın Salkım Halk Dansları Festivali	3-13 Ağustos 2019	Bölgesel/Uluslararası
Lefke	14. Geleneksel Yeşilırmak Çilek Festivali	6 Nisan-1 Mayıs 2019	Bölgesel


Tüm bu bilgilerden hareketle ilçelerde yer alan en eski festivallere yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu festivaller festival afişleri ve festival programlarından yola çıkılarak Buhalis (2000)'in destinasyon çekicilik kategorileri bağlamında 6 (altı) başlıkta festivaller üzerinden çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, faaliyetler, destekleyici hizmetler kategorilerinde analiz edilmiştir. Tablo 9'da Lefkoşa ilçesinde gerçekleşen en eski festival yer almaktadır.

**Tablo 9.** Lefkoşa, 9. Alayköy Tahıl Festivali

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
<b>Çekicilikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival adına uygun olarak sadece tahıl görseli ön plana çıkmaktadır. Bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır.</li> <li>- Afişte kullanılan renk festival kapsamında olan ürün ile ilişkilidir.</li> </ul> 
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yer belirtilmiştir. Ayrıntılı ulaşım bilgisi bulunmamaktadır.
<b>Tesisler</b>	Festival kapsamında yöresel lezzetler sunulmaktadır.
<b>Planlı Turlar</b>	-
<b>Faaliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halk dansları</li> <li>- İllüzyon gösterisi</li> <li>- Konser</li> <li>- Spor/Judo</li> <li>- Akrobasi gösterisi</li> <li>- Modern dans gösterisi/Zumba</li> </ul>
<b>Destekleyici Hizmetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alayköy Belediyesi</li> <li>- Çeşitli Yerli İşletmeler (n=15)</li> </ul>


Lefkoşa ilçesinde gerçekleşen en eski festival olan Alayköy Tahıl Festivali'nin 2019 yılında dokuzuncusu gerçekleştirilmiştir. Bölgesel bir festival olarak, yöre ürününün tanıtılması kapasımında üç gün süreyle gerçekleşen festival afişi ele alındığında, üzerinde ürünün resminin yer aldığı ve renk seçiminin ürünle ilişkili olduğu görülmektedir. Afiş üzerinde bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır. Festival alanı açık olarak belirtilmekle birlikte ayrıntılı ulaşım bilgisi yer almamaktadır. Festivalle ilgili haberler tarandığında festival kapsamında yöresel lezzetler sunulduğu görülmektedir. Festival kapsamında ürün tanıtımın yanı sıra çeşitli faaliyetlere yer verilmektedir. Belediyenin yanı sıra yerel işletmelerin de festivale destek sağladıkları tespit edilmiştir. Tablo 10'da Girne ilçesinde gerçekleşen en eski festival yer almaktadır.

**Tablo 10.** Girne, 18. Zeytin Festivali

Kategoriler	Analizdeki Karşılık	
<b>Çekicilikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival adına uygun olarak sadece zeytin ve zeytinyağı görselleri ön plana çıkmaktadır. Bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır.</li> <li>- Afişte kullanılan renk festival kapsamında olan ürün ile ilişkilidir.</li> <li>- Festival programının yabancı dil alternatifi bulunmamaktadır.</li> </ul>	
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yer belirtilmiştir. Ayrıntılı ulaşım bilgisi bulunmamaktadır.	
<b>Tesisler</b>	Festival kapsamında yöresel lezzetler sunulmaktadır.	
<b>Planlı Turlar</b>	-	
<b>Faaliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Girne Belediyesi</li> <li>- Sergi</li> <li>- Halk Dansları</li> <li>- Konser</li> <li>- Spor/Bilardo Turnuvası, Tenis Şöleni</li> <li>- Karikatür Atölyesi</li> <li>- Zeytin toplama ve çakızdez yapımı etkinliği</li> <li>- Yüz boyama</li> <li>- Zeytinli ve zeytin yağlı yemek yarışması</li> <li>- Uluslararası zeytin karikatürleri yarışması</li> <li>- Seminerler</li> <li>- Şiir dinletisi</li> <li>- Girne Belediyesi Zeytin Tenis Şenliği Ödül Töreni</li> </ul>	
<b>Destekleyici Hizmetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Girne Belediyesi</li> <li>- Çeşitli Yerli İşletmeler (n=15)</li> </ul>	

Girne ilçesinde gerçekleşen en eski festival olan Zeytin Festivali'nin 2019 yılında on sekizincisi gerçekleştirilmiştir. Bölgesel ve uluslararası bir festival olarak, yöre ürününün tanıtılması kapasısında beş gün süreyle gerçekleşen festival afişi ele alındığında, üzerinde ürünün resminin yer aldığı ve renk seçiminin ürünle ilişkili olduğu görülmektedir. Afiş üzerinde bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamakla birlikte afişte üzerinde İngilizce kullanımı bulunmamaktadır. Festival alanı açık olarak belirtilmemiş olup ayrıntılı ulaşım bilgisine de rastlanamamıştır. Festivalle ilgili haberler tarandığında festival kapsamında yöresel lezzetler sunulduğu görülmektedir. Festival kapsamında ürün tanıtımının yanı sıra çeşitli faaliyetlere yer verilmektedir. Faaliyetler arasında bölge ürünü ile yapılan çeşitli faaliyet ve yarışmalar ürün tanıtımı ile ilgili öne çıkmaktadır. Belediyenin yanı sıra yerel işletmelerin de festivale destek sağladıkları tespit edilmiştir. Tablo 11'da Gazimağusa ilçesinde gerçekleşen en eski festival yer almaktadır.

**Tablo 11.** Gazimağusa, 14. Uluslararası Tatlısu Harnup Festivali

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
<b>Çekicilikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival adına uygun olarak harnup görseli ve tipografik olarak harnup görseli ön plana çıkmaktadır.</li> <li>- Bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır.</li> <li>- Afişte kullanılan harnup yazısı ürün rengini temsil etmektedir.</li> <li>- Festival programı afişte bulunmaktadır.</li> </ul> 
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yer belirtilmemiştir. Ayrıntılı ulaşım bilgisi bulunmamaktadır.
<b>Tesisler</b>	Festival kapsamında yöresel lezzetler sunulmaktadır.
<b>Planlı Turlar</b>	-
<b>Faaliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halk Dansları</li> <li>- Kukla Karnavalı</li> <li>- Ateş Gösterisi</li> <li>- İllüzyon Gösterisi</li> <li>- Spor/Jimnastik, Plaj Güreşi, Judo, Tavla</li> <li>- Akrobasi Gösterisi</li> <li>- Yusuf Hüdan anısına offroad yarışması</li> <li>- Makyaj sanatı</li> <li>- Çocuklar Güzeldir Geçidi Yarışma Heyecanı</li> <li>- Bocce yarışması</li> </ul>
<b>Destekleyici Hizmetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tatlısu Belediyesi</li> <li>- Uluslararası Festivaller Birliği</li> <li>- Cittaslow</li> <li>- CIOFF</li> </ul>

Gazimağusa ilçesinde gerçekleşen en eski festival olan Uluslararası Tatlısu Harnup Festivali'nin 2019 yılında on dördüncüsü gerçekleştirilmiştir. Bölgesel ve uluslararası bir festival olarak, yöre ürününün tanıtılması kapasısında dört gün süreyle gerçekleşen festival, afişi ele alındığında, üzerinde ürünün resminin yer aldığı ve renk seçiminin ürünle ilişkili olduğu görülmektedir. Afiş üzerinde bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamakla birlikte afişte üzerinde festival programı katılımcıların görselleriyle yer almaktadır. Festival alanı açık olarak belirtilmemiş olup ayrıntılı ulaşım bilgisine de rastlanamamıştır. Festivalle ilgili haberler tarandığında festival kapsamında yöresel lezzetler sunulduğu görülmektedir. Festival kapsamında ürün tanıtımın yanı sıra çeşitli faaliyetlere yer verilmektedir. Yusuf Hüdan anısına düzenlenen offroad yarışması belleğe katkı koymaktadır. Belediyenin yanı sıra yerel işletmelerin ve uluslararası örgütlerin



de festivale destek sağladığı tespit edilmiştir. Tablo 12’de Güzelyurt ilçesinde gerçekleşen en eski festival yer almaktadır

**Tablo 12.** Güzelyurt, 42. Güzelyurt Portakal Festivali

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
<b>Çekicilikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival adına uygun olarak portakal görseli ve tipografik olarak portakal görseli ön plana çıkmaktadır.</li> <li>- Bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır.</li> <li>- Afişte kullanılan renk ürünü temsil etmektedir.</li> </ul> 
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yer belirtilmemiştir. Ayrıntılı ulaşım bilgisi bulunmamaktadır.
<b>Tesisler</b>	Festival kapsamında yöresel lezzetler sunulmaktadır.
<b>Planlı Turlar</b>	-
<b>Faaliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavla turnuvası</li> <li>- Dans Gösterisi/Kango, Latin</li> <li>- Konser</li> <li>- Cem Karaca Anma Gecesi</li> <li>- Çocuk Şenliği</li> <li>- 5. Klasik Araç slalom yarışı</li> <li>- Bando gösterisi</li> <li>- Sirk Gösterisi</li> <li>- İndirimli Alışveriş Günleri</li> <li>- Sergi</li> <li>- Fitness/Jimnastik Gösterisi</li> </ul>
<b>Destekleyici Hizmetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Güzelyurt Belediyesi</li> <li>- Gökşin İnşaat</li> <li>- Remondis Company</li> </ul>

Güzelyurt ilçesinde gerçekleşen en eski festival olan Güzelyurt Portakal Festivali’nin 2019 yılında kırk ikincisi gerçekleştirilmiştir. Bölgesel ve uluslararası bir festival olarak, yöre ürününün tanıtılması kapasısında on gün süreyle gerçekleşen festival, afişi ele alındığında, üzerinde ürünün resminin yer aldığı ve renk seçiminin ürünle ilişkili olduğu görülmektedir. Afiş üzerinde bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır. Festival alanı açık olarak belirtilmemiş olup ayrıntılı ulaşım bilgisine de rastlanamamıştır. Festivalle ilgili haberler tarandığında festival kapsamında yöresel lezzetler sunulduğu görülmektedir. Festival kapsamında ürün tanıtımın yanı sıra çeşitli faaliyetlere yer verilmektedir. Cem Karaca Anma Gecesi ile belleğe katkı konulmaktadır. Belediyenin yanı sıra yerel işletmelerin de



festivale destek sağladığı tespit edilmiştir. Tablo 13'te İskele ilçesinde gerçekleşen en eski festival yer almaktadır.

**Tablo 13.** İskele, 59. Mehmetçik Belediyesi Üzüm Festivali/  
5. Uluslararası Altın Salkım Halk Dansları Festivali

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
<b>Çekicilikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival adına uygun olarak üzüm görseli ve tipografik olarak üzüm görseli ön plana çıkmaktadır.</li> <li>- Bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır.</li> <li>- Afişte kullanılan renk ürünü temsil etmektedir.</li> </ul> 
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yer belirtilmemiştir. Ayrıntılı ulaşım bilgisi bulunmamaktadır.
<b>Tesiser</b>	Festival kapsamında yöresel lezzetler sunulmaktadır.
<b>Planlı Turlar</b>	-
<b>Faaliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kıbrıs Gecesi</li> <li>- Konser</li> <li>- Dans Gösterisi</li> <li>- Yöresel Kostüm Tanıtımı</li> <li>- Kültürlerin Kaynaşma Gecesi</li> </ul>
<b>Destekleyici Hizmetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehmetçik Belediyesi</li> <li>- CittaSlow</li> <li>- CIOFF</li> <li>- Uluslararası Festivaller Birliği</li> <li>- Slowfood Galatya</li> <li>- Platinium Sponsor (n=2), Gold Sponsor (n=2), Silver Sponsor (n=5)</li> </ul>

İskele ilçesinde gerçekleşen en eski festival olan Mehmetçik Belediyesi Üzüm Festivali'nin 2019 yılında elli dokuzuncusu düzenlenmiştir. Bu festival 2014 yılında genişletilerek Uluslararası Altın Salkım Halk Dansları Festivali de festival bünyesine eklenmiş olup 2019 yılında beşincisi gerçekleştirilmiştir. Bölgesel ve uluslararası bir festival olarak, yöre ürününün tanıtılması kapasısında on gün süreyle gerçekleşen festival, afişi ele alındığında, üzerinde ürünün resminin yer aldığı ve renk seçiminin ürünle ilişkili olduğu görülmektedir. Afiş üzerinde bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır. Festival alanı açık olarak belirtilmemiş olup ayrıntılı ulaşım bilgisine de rastlanamamıştır. Festivalle ilgili haberler tarandığında festival kapsamında yöresel lezzetler sunulduğu görülmektedir. Festival kapsamında ürün tanıtımının yanı sıra çeşitli faaliyetlere yer verilmektedir. Kültürlerin Kaynaşması faaliyeti ile kültürel belleğe katkı konulmaktadır. Belediyenin yanı sıra yerel işletmelerin ve uluslararası örgütlerin de festivale destek sağladığı tespit edilmiştir. Tablo 14'te Lefke ilçesinde gerçekleşen en eski festival yer almaktadır.

**Tablo 14.** Lefke, 14. Geleneksel Yeşilırmak Çilek Festivali

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
<b>Çekicilikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival adına uygun olarak çilek görseli ön plana çıkmaktadır.</li> <li>- Bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamaktadır.</li> <li>- Afişte kullanılan renk ürünü temsil etmektedir.</li> <li>- Festival programı afişte bulunmaktadır.</li> <li>- Festival tarihi afişte öne çıkmaktadır.</li> <li>- Festival sponsorları afişte yer almaktadır.</li> </ul> 
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yer belirtilmemiştir. Ayrıntılı ulaşım bilgisi bulunmamaktadır.
<b>Tesisler</b>	Festival kapsamında yöresel lezzetler sunulmaktadır.
<b>Planlı Turlar</b>	-
<b>Faaliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çocuk Şöleni</li> <li>- Halk Dansları</li> <li>- Doğa ve Çilek Yürüyüşü</li> <li>- Çilek Bahçeleri Ziyareti</li> <li>- Spor/Sörf</li> <li>- Çilek Ürünleri Yarışması</li> <li>- Konser</li> </ul>
<b>Destekleyici Hizmetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lefke Belediyesi</li> <li>- Yeşilırmak Yedidalga Üreticiler Birliği</li> <li>- Cittaslow</li> <li>- Lefke Avrupa Üniversitesi</li> <li>- Yerli İşletmeler (n=4)</li> </ul>

Lefke ilçesinde gerçekleşen en eski festival olan Geleneksel Yeşilırmak Çilek Festivali'nin 2019 yılında on dördüncüsü düzenlenmiştir. Bölgesel bir festival olarak, yöre ürününün tanıtılması kapasısında altı gün süreyle gerçekleşen festival, afişi ele alındığında, üzerinde ürünün resminin yer aldığı ve renk seçiminin ürünle ilişkili olduğu görülmektedir. Afiş üzerinde bölge halkı ve festival bölgesi ile ilgili çekicilik bulunmamakla birlikte festival programı yer almaktadır. Festival alanı açık olarak belirtilmemiş olup ayrıntılı ulaşım bilgisine de rastlanamamıştır. Festivalle ilgili haberler tarandığında festival kapsamında yöresel lezzetler sunulduğu görülmektedir. Festival kapsamında ürün tanıtımın yanı sıra çeşitli faaliyetlere yer verilmekte ve ürünün kullanıldığı yarışmalar düzenlenmektedir. Belediyenin yanı sıra yerel işletmelerin de festivale destek sağladığı tespit edilmiştir. Tablo 15'te 6 (altı) ilçede gerçekleşen en uzun süreli festivallerin kültürel bellek taşıyıcısı unsurları olan 'kaydetme', 'çağırma' ve 'iletme' ve 'grup katılımı' ortak özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 15.** Kültürel Bellek Taşıyıcıları

Kültürel Bellek Taşıyıcıları	Festivallerin Ortak Bellek Taşıyıcıları
<b>Kaydetme</b>	- Çocuk Şölenleri - Kültürlerin Kaynaşma Gecesi
<b>Çağırma</b>	- Halk Dansları - Yöresel Kostüm Tanıtımı - Kıbrıs Gecesi - Anma Etkinlikleri
<b>İletme</b>	- Ürünler - Yarışmalar - Sergi - Seminerler
<b>Grup Katılımı</b>	- Konserler - Spor Faaliyetleri - Gösteriler

Kültürel belleğin taşıyıcısı olan festivallerin en önemli özelliği olan grubun bir araya gelişi Kuzey Kıbrıs festivallerinin de temel özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Kuzey Kıbrıs festivallerinin en uzun soluklu olanları, içerikleri gereği kalabalıkları bir ürün etrafında toplarken, bölgenin coğrafik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısının da hem yöre halkı tarafından yeniden kucaklanmasını hem de dışardan gelen katılımcılara aktarılmasını sağlamaktadır. Çocuk Şölenleri ve Kültürlerin Kaynaşma Gecesi gibi etkinlikler katılımcılarına paylaşımları birebir deneyimlemelerini sağlarken kültürel bellek mekânı olarak hafızlarında yer kazanmaktadır. Halk Dansları ve Yöresel Kostüm Tanıtımları geçmişin yeniden canlandırmaları olarak Kıbrıs Gecesi ve Anma Etkinlikleri de katılımcılarına geçmişin cisimleştirilerek yeniden aktarılması bağlamında bellek taşıyıcıları olarak katkı koymaktadır. Bölgede üretilen ürünlerin festivallerin odak noktası olması, kültürün doğrudan iletilmesinin adına önemli rol oynamaktadır. Ürünlerin kullanımına yönelik gerçekleştirilen yarışmalar, ürünü hayatın içine dahil etmek adına önem taşımaktadır. Sergiler sosyo-kültürel değerlerin iletilmesini sağlarken düzenlenen seminerlerde verilen eğitimler kalıcılık sağlanmaktadır. Festivallerin en temel özelliği olan grup katılımı, düzenlenen konserler ve sportif faaliyetlerle güçlendirilmekte ve gösteriler birlikte izleme olanağı sunarken birliktelik duygusunu da pekiştirmektedir.

## 6. Sonuç

Kültürel bellek söz konusu olduğunda, bireyin içine doğduğu çevre ve içinde yetiştiği ulus toplumsal kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültürel belleğin elde edilmesi ve ne nesiller boyu taşınması ‘kaydetme’, ‘çağırma’ ve ‘iletme’ olguları aracılığı ve ‘grup katılımı’ sayesinde elde edilen bilgi aktarımıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada kültürel bellek taşıyıcıları olan danslar, şarkılar, mitler, atasözleri, kutsal metinler, süslemeler gibi pek çok olgu, festivallerde yer almaktadır. Dolayısıyla festivaller en önemli bellek taşıyıcıları arasındaki yerini almaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın analizleri çerçevesinde öne çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Festivaller kültürel bellek taşıyıcıları olarak her toplumda kendisine önemli bir yer edinmektedir.
- Festivaller bölge halkının yoğun ilgisiyle karşılaşırken destinasyon pazarlaması noktasında farklılıklar göstermektedir.
- Kuzey Kıbrıs festivallerinde destinasyon pazarlamasında bölge ürününün öne çıkması genel bir tutum iken, ürün özelinde yapılan etkinlikler ise Girne ve Lefke bölgesinde öne çıkmaktadır.
- Kuzey Kıbrıs festivallerinde kültürel bellek taşıyıcıları olarak halk dansları ve yerli sanatçıların katılımı mevcuttur.
- Kuzey Kıbrıs festivalleri ulusal, uluslararası özellikler göstermekle birlikte belli başlı kurum ve kuruluşlardan da destek görmektedir.
- Festivallerin organizasyon ve gerçekleştirilmesinde yerel yönetimler öne çıkarken kültürel belleğin yaşatılmasında da yüksek politikaya ilaveten yerel yönetimler etkin rol oynamaktadır.

## Kaynakça

- Aksöz, E., O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı. Eskişehir.
- Alghamdi, A., A. (2014). Segmentation by Visitor Motivation in Cultural Festivals: A Case Study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 11(5), pp. 2180-2202.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel Bellek Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. (Çev. A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ayazlar, G. & Ayazlar, R. (2015). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Selçuk Üniversitesi, ss. 432-444.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22(2), pp. 127-133.
- Bieger, T. (1998). Re-Engineering Destination Marketing Organizations: The Case of Switzerland, *Tourism Review*, 5(3), pp. 4-17.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), ss.117-124.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destinationation of the Future, *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), ss. 89-102.
- Chung, C., W. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, pp. 390-395.
- Coltman, M., M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çakıcı, C. (2005). Destinasyonlar Açısından Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi, *I. Bursa Turizm Sempozyumu*, ss. 356-361.
- Çakıcı, C. & Yavuz, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri. *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Mersin*, ss. 2-15.
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara
- Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Event Management*, 8, pp. 49-58.
- Derrett, R. (2004). *Festivals, Events and The Destination. Festival and Event Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dimmock, K. & Tiyce, M. (2001). Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism. (Ed. N. Douglas & R. Derrett), *Special Interest Tourism*. Queensland Australia: John Wiley and Sons, Milton, pp. 355-383.
- Duman, T. & Öztürk, A., B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), ss. 9-23.
- Durmaz, U. (2014). *Festivallerin Yerel Kültüre ve Halkbilim Ürünlerine Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Gönen Ulusal Oya ve Çeyiz Festivali*. 2. Genç Akademisyenler Sempozyumu. Ankara.
- Ersun, N. & Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(1), ss. 229-248.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Falassi, A. (1997). *Festival. Folklore an Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*. (Ed. A. Thomas). California: Green. ABC-CLIO, pp. 295-302.

- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., Andersson, T. & Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies Developing a Framework and Priorities for Comparative and Cross-Cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), pp. 29-59.
- Janiskee, R. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography* 1(1), pp. 96-104.
- Karabiyik, N. & İnci, B., S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, ss. 1-19.
- Öter, Z. & Özdoğan, O., N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 127-138.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 163-182.
- Özkan, E., Curkan, S., C. & Sarak, E., C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkilap
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Yayınlanmış, Doktora Tezi. Helsinki University of Technology: Institute of Strategy and International Business.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge, pp. 1-29.
- Socolov, E. (1997). *Feast. Folklore an Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*. (Ed. A. Thomas). California: Green. ABC-CLIO, pp. 285-287.
- Türkoğlu, S. (1995). *Uluslararası Halk Oyunları Faaliyetlerinin Topluma Sağladığı Araştırma Olanakları ve Arşiv*. Eyüboğlu Eğitim Kurumları, 1. Halk Oyunları Sempozyumu Bildirileri, İstanbul, 62.
- Yavuz, M. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmış, Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.





## MEDYANIN SİYASET ÜZERİNDEKİ TESİRİ

Öğr. Gör. Hande Ortay<sup>1</sup>

### Özet

Medya, temsili liberal demokrasilerde devletin; yaşama, yürütme ve yargı organları olarak çeşitliliklere ayrılan kuvvetleri, yanında bu kuvvetleri dengeleyen dördüncü kuvvet olarak uygun bulmaktadır. Bu doğrultuda medya, demokrasilerde önemli fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar, vatandaşların haklarını kullanabilmesi adına gerekli olan bilgilendirmeyi sağlama, eleştirme, iktidarı denetleme ve aynı zamanda iktidarın yürüttüğü politikalar üzerine toplumsal bilinç yaratarak, kamuoyu oluşturma olarak sıralamak mümkün. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, medyada yaşanan değişiklik, medya demokrasi ilişkisi açısından yeniden okunması ihtiyacını beraberinde doğurmuştur. Günümüzde bilhassa internetin toplum yaşamına girmesiyle medya, önemli bir kırılma yaşamıştır. İnternet öncesi dönem, geleneksel medya olarak isimlendirilirken teknolojik gelişmeler ile beraber interneti esas alarak dönüşen günümüz medyası, yeni medya olarak belirtilmektedir. Yeni medyanın önemli platformlarından biri olan sosyal medya, günümüzde, toplumsal yaşamımızın önemli bir parçası olduğu gibi siyasi etkileri de olan medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilhassa temsili demokrasinin bir kriz yaşadığının, bu krizi aşmak adına yeni demokrasi teorilerinin tartışıldığı bu zamanda, sosyal medya ve demokrasi ilişkisi üzerinde tartışmalar önemli ölçüde karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın günümüz demokrasilerinde etkisi üzerine teorik bir değerlendirme yapmayı amaçlayan bu çalışmada, her şeyden önce yeni medya ve sosyal medyanın özellikleri ve geleneksel medyadan farklı yönleri üzerine durulmuştur. Sonraki bölümde sosyal medya ve demokrasi ilişkisi üzerine olumlu-olumsuz yönde yapılan değerlendirmeler incelenerek, kamusal alan ve siyasal

<sup>1</sup> Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, hande.ortay@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9553-5910

katılım kavramları üstünden sosyal medyanın etkisi tartışılmıştır. Son bölümlerde ise siyasal katılımın önemli parçası olan, demokrasilerin en önemli koşullarından seçimler konusu sosyal medya ilişkisi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Siyaset, Kitle İletişim Sistemleri, Siyasette Reklam.

### **Abstract**

The media is the state in representative liberal democracies; finds the forces divided into diversity as living, executive and judicial organs as the fourth force that balances these forces. In this respect, the media has important functions in democracies. It is possible to list these functions as providing the necessary information for citizens to exercise their rights, criticizing, controlling the government and at the same time creating public opinion by creating social awareness on the policies carried out by the government. With the development of information and communication technologies, the change in the media has led to the need for a re-reading in terms of the media-democracy relationship. Today, especially with the introduction of the internet into social life, the media has experienced a significant break. While the pre-internet era is called traditional media, today's media, which has been transformed based on the internet with technological developments, is stated as new media. Social media, which is one of the important platforms of new media, is an important part of our social life, as well as a type of media that has political effects. Especially at this time when representative democracy is experiencing a crisis and new democracy theories are being discussed in order to overcome this crisis, debates on the relationship between social media and democracy appear to a great extent.

In this study, which aims to make a theoretical evaluation on the effect of social media in today's democracies, first of all, the features of new media and social media and their different aspects from traditional media are emphasized. In the next section, the positive-negative evaluations on the relationship between social media and democracy are examined, and the effect of social media on the concepts of public space and political participation is discussed. In the last chapters, the relationship between social media and elections, which is an important part of political participation and one of the most important conditions of democracies, has been examined.

**Keywords:** Media, Politics, Mass Communication Systems, Advertising in Politics.

### **1. Giriş**

Medya görüşü, zaman ve mekân içinde oldukça büyük miktardaki iletileri, birbirinden çok farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırabilen araçları, durumları tanımlamaktadır. Medya dendiğinde, ilk akla gelenler; televizyon, radyo, sinema, kitap, dergi gibi basılı materyaller; reklamlar, gazete ve fotoğraflardır. Bu kitle iletişim araçları şimdilerde de kullanılmaya devam edilmektedir. Zira bilgi

iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişim; medya teknolojisini dönüştürerek, medyanın içeriğinin de beraberinde çeşitlenmesine neden olmuştur.

İnternetin 1990'lı yıllar ile toplumsal yaşama girmesiyle beraber, medya dünyası, önemli bir değişim yaşadı. Bu andan başlayarak; internet öncesi döneme ait kitle iletişim araçları, geleneksel medya olarak tanımlanır iken bilgi iletişim teknolojilerin etkide bulunduğu internet tabanlı medya, yeni medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Geleneksel medya ile yeni medya tanımlamalarının yapılmasında en önemli faktör; geleneksel medya araçlarının sahip olduğu etkileşim düzeyi farkı olmuştur. Başka anlatımla izler kitlelerini pasif kılan geleneksel kitle iletişim araçları, izler kitlelerine etkin rol biçen yeni medyayla maruz kalmışlardır.

Yeni medya, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarıdır (Binark, 2007, s.5). Yeni medyayla beraber hızın, kapsama alanı büyüklüğünün hem coğrafi hem de demografik anlamda öne geçti. İletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktı. Mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçebildiği veyahut adreslenebildiği; insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bellek kapasitesinin söz konusu olduğu yeni iletişim şekli oluşmuştur.

Geleneksel medyadan ayrımı daha iyi anlayabilmek adına yeni medyanın özelliklerini bilmek gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dünyayı kökten değiştiren yeni medyanın üç temel özelliği: etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık şeklindedir. Yeni medyanın mahiyetinden en önemlisi ise etkileşimdir. Etkileşim; gelişen teknolojiler sebebiyle geleneksel iletişim biçimlerinin yerini yenilerine bıraktığı, ilişkide bulunanların fiziki mekâna ihtiyaç duymadığı, ayrıca makine ve bilhassa şimdilerde yapay zekâ gibi insani olmayan araçların da iletişimin muhatap olduğu yeni medya düzeninin önemli unsuru teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, yeni medyanın diğer özelliklerini de temelinden etkilemektedir. Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde geleneksel medyada edilgen durumda olan bireyler, etken bir duruma gelişmişlerdir. Bu sayede kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi akışı, çift taraflı bir boyut kazanmış, alıcı da kaynak durumuna geçerek bilgi akış sürecinde aktif bir konuma gelmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.60). Kitlesizleştirme, yeni medyanın bir diğer niteliğidir. Kitlesizleştirme yeni medyanın geleneksel medyanın farkını ortaya koyan en önemli niteliklerinden biridir. Geleneksel medyanın, türdeş büyük kitleler olarak tanımlayıp içeriğini bu hedef kitleye göre üretti koşullar yeni medya düzeni ile ortadan kalkmıştır. İçeriğin ortaya çıkışında türdeş bir kitle ile varsayılan ilişki biçimi yerini birey odaklı bir bağa bırakmıştır. Kitle yerine birey, genele yönelik içerik akışı yerine kişiye yönelik bir içerik akışı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla medya iletişiminin hem hedefi hem de niteliği hususunda bir kitlesizleştirme söz konusu olmuştur. Yeni medyanın bir diğer özelliği olan eş zamanlılık, yeni medya teknolojileri ile metin mesajları, anlık mesajlaşma, ses ve video konferansları gibi gerçek zamanda yapılan

iletişime ifade etmektedir. İletişimin kıtalar arası mesafelerde bile çok kısa belki de anlık ölçeklerde gerçekleştirilmesini vurgulamaktadır (Mınarlı, 2019, s.30-31). Yeni medyanın etkileşimli boyut kazanmasındaki en önemli görevi internet üstlenmiştir. 2000’li yıllardan sonra internetin Web 2.0 teknolojisine geçmesi ile birlikte toplum hayatındaki önem katlanarak artmıştır. Yeni medyanın bir platformu olarak sosyal medya, web 2.0’ın teknolojik temeli üzerine kurulu, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kullanıcılara enformasyon, etkileşim ve tartışma imkânı tanıyarak karşılıklı iletişim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Kuşay, 2010, s.67). Bu açıklamadan da yola çıkarak sosyal medyanın temel özelliklerini; katılma, açıklık, konuşma/sohbet etme, topluluk oluşturma ve bağlantılık olarak sıralamamız mümkündür.

Sosyal medya platformlarını beş kategori altında: sosyal ağa siteleri, içerik toplulukları, bloglar, sanal dünyalar ve iş birliğine dayalı projeler şeklinde ele almak mümkündür (Özata, 2013, s.77). Sosyal medya araçları farklı türler ve isimler altında toplanmışsa da temel olarak mekânsal engellerden bağımsız olarak insanlar arasında metinler, sesler ve videolar gibi çeşitli iletişim kodlarının dünyaya daha hızlı, kolay ve daha az maliyetle erişilmesine sağlar (Gündoğmuş vd., 2019, s.83). Sosyal medyanın bu açıklamalar çerçevesinde geleneksel medyadan farkları şunlardır:

**Erişim:** hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

**Erişilebilirlik:** geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

**Kullanılabilirlik:** geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için ise bu geçerli değildir yani herkesi üretimde bulunabilir.

**Yenilik:** geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Sosyal medyada ise tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir.

**Kalıcılık:** geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamazken sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlenmeyle anında değiştirilebilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.262).

## **2. Sosyal Medya ve Demokrasi**

Sosyal medyanın vatandaşlar arasında etkileşimi artırarak, demokrasinin ve aynı zamanda demokratik kültürün gelişmesine etkisi tartışılması gereken önemli bir husustur. Bilhassa temsili demokraside kriz yaşandığının, bu krizi aşmak

adına yeni demokrasi teorileri tartışmalarının yapıldığı bu devirde sosyal medya ve demokrasi ilişkisi üzerine tartışmalar önem kazanmıştır. Sosyal medyanın, demokrasinin gelişimine etkisi adına iki farklı yaklaşımın bulunduğunu söylemek mümkün. Bunlardan biri, sosyal medyanın, yukarıda bahsedilen özelliklerinin bir sonucu olarak vatandaşlar arasındaki etkileşimin mekânsal ve zamansal sınırlıklarını ortadan kaldırıp katılımcı demokrasinin gelişimine olumlu bir katkıda bulunduğunu ileri sürerken, ikinci yaklaşımda ise ticarileşme ve tekelleşme, dijital uçurum, elektronik ve dijital denetim ile kolektif eylemin zayıflaması olgularını ileri sürerek, demokratik kültürün gelişimine olumsuz yönde etki de bulunduğunu ileri taşımaktadır.

Sosyal medya ve demokrasi ilişkisine olumlu açıdan bakan yazarlar, görüşlerini beş ana tema etrafında ortaya koymaktadır: kolay erişim ve enformasyon erişiminde yeterlilik, internetin otoritelerden bağışık örgütlenmesi, internette ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin teknik olarak zor olması, Siyasal katılımın artması, sivil toplumun genişlemesi ve küreselleşmesi (Timisi, 2003, s.193-209). Bu bahsedilen konular üzerinden ele alınan çalışmalar, sosyal medyanın kamusal alan üzerindeki dönüştürücü etkisine yapılan vurguyu da ifade etmektedir. Bu durum özellikle temsili demokrasinin yaşadığı meşruiyet krizi üzerine yapılan tartışmalar bağlamında sosyal medyanın kamusal alan üzerindeki etkisinin demokrasinin de derinleşmesine katkıda bulunacağı görüşünü beraberinde getirmiştir. Temsili liberal demokrasinin eleştirisi olarak demokratik karar alma sürecinde çoğunluğun Fikri'nin yanında karar alma öncesindeki tartışma ve müzakere süreçlerinin önemini altı çizilmiş, bireylerin daha etkin karar alma süreçlerine katılımlarının olanakları aranmıştır (Uslu, 2012, s.134). Bu arayışlar içinde müzakereci demokrasi kavramı, liberal demokrasinin içine girdiği krizi aşmak üzere geliştirilmiştir. Müzakereci demokrasi anlayışına göre bugün temsili demokrasinin, bireylerin Siyasal sürece katılımından uzaklaşmaları krizi ile karşı karşıya kaldığı ileri sürülmektedir. Vatandaşların temsil sürecine gösterdiği ilginin azalmasının yanı sıra temsili demokrasinin kurumlarından biri olan parti sistemine de gösterdiği ilgi de azalmıştır (Coşkun, 2007, s.29-34). Müzakereci demokrasi kuramı, demokratik yönetim adına olması gereken en önemli şart olarak kamusal iletişim mekanının varlığını görmektedir. Dolayısıyla demokrasinin meşruiyeti (democratic legitimacy), herkesin katıldığı özgür, kısıtlanamaz bir kamusal müzakereye dayandırılmaktadır. Kamusal müzakereye yapılan vurgu, kamusal alan kavramıyla alakalı tartışmaları da elzem kılmaktadır.

Müzakereci demokrasi teorisini geliştiren Habermas'ın kamusal alan kavramı, sosyal medya demokrasi ilişkisi tartışmalarında yoğun bir şekilde yer almaktadır. Habermas, kamusal alanı: "özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmaların neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdukları araç,

süreç ve mekanların tanımlandığı hayat alanı” olarak tanımlar (Yeğen, 2013, s. 128). Bu kamusal yaşam alanında enformasyonun varlığı önemli bir gerekliliktir. Bu toplumsal yaşam alanı olarak ele aldı kamusal alanı Habermas, ortak çıkarlar sorunu etrafında enformasyonun dolaşıma sokuldu ve görüş alışverişinin yapıldığı, bu sayede kamuoyunun biçimlendiği bir tartışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s.61). Habermas’a göre Paris, Londra ve diğer Avrupa şehirlerinde, gazetelerde çıkan konuları kahvehane ve salonlarda, kamusal tartışma yolu ile çözüm arama alanı olarak burjuva kamusal alan demokrasinin gelişmesine önemli katkısı olmuştur. Zira Habermas, kamusal alanın ilk olarak geliştiğinde sundu taahhüttün tam olarak gerçekleştirilemediği sonucuna varmıştır. Kamusal alanda enformasyon sağlayan en elzem kaynak olan kitle iletişim araçları, ilerleyen zamanlarda kamusal alanın radikal biçimde dönüşmesine sebep olmuştur. Kitle iletişim araçları, kitleleri siyasal anlamda duyarsız duruma getirip; eyleyen aktörlerden, izleyen aktörlere dönüştürmüştür. Bu süreçle birlikte modern toplumlarda kitle iletişim araçları kamusal alanı etkisizleştirerek, manipülasyona açık hale getirmiştir. Habermas’ın geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik, eleştirel bakışına karşılık sosyal medyanın kamusal alanı yeniden canlandığı, bireylerin demokratik pratikleri ve katılımı deneyimleyecekleri çeşitli platformları ortaya koyduğu varsaymıştır. Geleneksel medyanın pasif izleyicisi olan bireylerin, sosyal medya sayesinde aktif kullanıcı haline gelmesi, eşit bir katılımcı kültürün oluşturabileceği umudunu yaratmıştır.

Rasmussen’e göre: “televizyon, radyo ve yazılı basın, daha merkeziyetçi ve bilgi gönderen ile bilgi alanının pozisyonlarının daha belirgin olduğu araçlarıdır. Bu kurucu nitelik üzerinde şekillenen kitle iletişimi aktif ve katılımcı bir kamusal alan yaratma konusunda kısıtlı imkanlara sahiptir. Oysa yeni medya, bu kurucu nitelikten azade oluşuyla, bireylerin aktif katılımı için daha açık bir alternatif yaratmaktadır (Özçetin vd., 2012, s.54). Sosyal medyanın sahip olduğu özellikleri sayesinde vatandaşların seslerine daha rahat duyurabilmesi, müzakere ve tartışma ortamının canlanması ve yatay ve Adem’i merkezi karar alma süreçlerinin işlemesi ile kamusal alan yeniden şekillenmiştir (Göksu, 2015, s.37-38). Habermas’ın kamusal alan kavramlaştırılmasını, yeni elektronik ortamlara uyarlayan Rheingold, elektronik bir Agora’nın inşasıyla vatandaş temelli demokrasinin yeniden kurabileceğini söylemektedir.

Sosyal medya demokrasi ilişkisi açısından önemli olan diğer bir unsur da sosyal medyanın, siyasal katılım üzerindeki etkisidir. Vatandaşların siyasi sürece katılımı, demokrasiler adına bir ön koşul niteliği taşımaktadır. Bu katılımın aşamaları, derecesi, demokratik rejimin niteliğini de beraberinde belirler. Demokrasiler, ancak vatandaşların aktif olduğu toplumda derinleşip, genişleye bilmektedir. Şüphesiz hiçbir ilişkinin sürdürülebilirliğini, zaman içerisinde değişen ve farklılaşan toplumsal ihtiyaçların yansıdığı kamusal alana duyarlı siyaset kültürüne bağlıdır.

“Kamusal alan, siyasetin meşrulaştırıldığı, politik iletişimin sağlandığı, politik bilgilere doğrudan ulaşan, politik aktörlerin görünür olduğu ve sosyal sorunlara dair söz söylenebilen simgesel bir mekandır. Nihayetinde kişilerin var oluşuna dair bütün Siyasal mücadelelerin hayati meşruiyetini aldığı (almaya çabaladığı) yaşam zemini, yine aynı kamusal alan içerisinde şekillenir (Çobanoğlu, 2019, s.707). Bu doğrultuda siyasal katılımı, kamusal alan içerisinde gerçekleşen siyasal eylem şekli olarak değerlendirebiliriz. Siyasal katılım aynı zamanda, vatandaşların siyasi iktidarı kendi lehlerine olacak şekilde etkilemesinin bir yoludur da.

Demokrasilerde oy verme, siyasi partiye üye olma, seçim kampanyasına katılmak ve benzeri olağan siyasal katılma konvansiyonel katılma biçimleri dışında kalan ve olağan dışı katılma konvansiyonel olmayan katılma olarak adlandırdığımız protesto eylemlerinden oluşan katılma biçimleri de görmekteyiz olan dışı katılmayı oluşturan protesto eylemlerine katılma potansiyeline sahip olmakta temsili demokrasinin çalışmasında önemli rol oynadığı, özellikle sanayi ötesi toplumlardaki temsili demokrasi uygulamalarında görülmektedir (Kalaycıoğlu, 2008). Günümüz temsili demokrasilerinin en önemli sorunu, vatandaşların siyasi süreçleri katılımının kısıtlı olması, pek çok ülkede bu kısıtların gitgide artmasıdır. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medyanın toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesiyle beraber, siyasal katılımın artarak, çeşitlenerek gelişeceği beklentisi çoğalmıştır. Bu doğrultuda da internetin bu süreçteki olumlu ya da olumsuz rolü konusundaki tartışma da yoğunlaş durumdadır.

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisine dair düşüncelerde Siyasal katılımı artırıcı etkisi olduğu savunulmaktadır. Sosyal medya kullanımının, geleneksel medyadan farklı olarak ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olması Siyaseti sınırlı sayıda elitin tekelinden çıkararak sosyo-politik sorunlarla ilgili kafa yoran, Siyasal sistemi etkilemeyi düşünen herkesin uğraşabileceği bir alan haline getirmektedir. İnternetin, Siyasal gündem de hükümet politikaları hakkında bilgili Vatandaşlardan oluşan, daha demokratik ve Siyasal süreçte aktif olarak yer alan bir toplum ortaya çıkmasını sağlayacak düşünülmektedir. İnternetteki Siyasal bilginin çeşitlenmesi ve artırılmasının hem internetteki hem de gerçek hayattaki Siyasal katılmayı arttırdı, bu nedenle internette geçirilen zaman ve Siyasal katılma arasında olumlu bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. İnsanlar internete daha fazla zaman ayırdıkça edindikleri Siyasal bilgi artacak ve gerçek hayatta daha yüksek bir Siyasal katılım göstereceklerdir. İnternette gerçekleştirilen Siyasal katılma hem maddi hem de zaman bakımından katılımının maliyetini düşürmesi nedeniyle demokratik bir çalışma yöntemini gerçekleştirmeye en yakın ve geleneksel katılım yöntemlerine göre daha etkili bir ortam sunmaktadır (Kutlu, 2018, s.91). Politik alana aktif olarak dahil olmak isteyen bireylerin ihtiyaçlarına, temsili demokrasinin karşılık vermemesi sonucu oluşan boşlukla; sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarıyla doldurularak, hükümet ve kamuoyu paydaşları arasında karşılıklı etkileşime olanak sağlamıştır. Bu yeni katılım faaliyetleri vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının



bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla yönetim organlarını etkilemesi ve bu kanallarla politikaya katılımlarını ifade etmesi nedeniyle e-katılım olarak isimlendirilmektedir (Güler, Sezgin, 2019, s. 518-519). Sosyal medyanın siyasal katılmayı harekete geçirici boyutunun yanında onu toplumun tüm katmanlarına yayma konusunda etkili olduğu yönünde bir algı söz konusudur. Başka bir ifadeyle sosyal medyanın, daha önce Siyasal katılma açısından pasif olan kitleleri ve özellikle de gençleri Siyasal katılmaya teşvik ettiği düşünülmektedir (Göksu, 2015, s.58). Steinberg'e göre Facebook gibi benzeri sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen siyasal katılım, özünde altı farklı faaliyete ayırabiliriz: (1) kampanya veya seçimler hakkında güncel bilgiler almak için çevrimiçi sitelere üye olma, (2) kamu görevi için seçimleri aday olmuş kişilere çevrimiçi para bağışı yapma, (3) siyasi meselelerde adayların takındığı tavırlarla ilgili daha fazla bilgiye sahip olma, (4) bir aday, ajans veya medya tarafından hazırlanmış bir çevrimiçi videoyu izleme, (5) bir ajans veya medya tarafından hazırlanmayan ancak bir seçim ya da kampanya ile ilgili videoları çevrimiçi izleme (hayran yapıcı veya hicivsel videolar, YouTube ya da Vimeo videoları) ve (6) kampanyayla ilgili gönüllü faaliyetlere çevrimiçi üye olma seçmenleri kaydetmeye yardımcı olmak veya insanları seçim bürolarına götürmek gibi (Balcı, Sarıtaş, 2016, s.518). İnternet daha çok güncel bilgilere erişmek, karşılıklı bilgi paylaşmak, içeriklere yorum yapmak adına kullanılmaktadır. Buna doğrultuda da internet; siyasete ilgiyi arttırmakta, kişiler arasında siyasi liderlerin mesajlarına tepki verme, protesto gösterilerin örgütlenmesine, düzenlenmesine, ortaklaşa fikirlerin paylaşılması ve eylemlerin duyurulmasına ve yayılmasına fırsat sunmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal kullanımı, siyasal örgütlerin/aktörlerin hedef kitleyi etkileme ya da bireylerin olağan siyasal süreçlerle ilgili faaliyetleri ile sınırlı kalmaz. Aynı zamanda 2000'li yıllar sonrası ABD'deki Wall Street olayları, Orta Doğu'da bazı ülkelerde rejim değişiklikleri ile sonuçlanan Arap baharı süreci, Türkiye'de gezi parkı eylemleri gibi Avrupa'dan Asya'ya dünyanın birçok ülkesinde ki toplumsal protesto hareketlerinin örgütlenmesi ve yayılmasında etkin bir şekilde kullanılmıştır. Hatta sosyal medya, coğrafi sınırları aşarak küresel Siyasal iletişimi kolaylaştırması yönüyle bir ülkedeki Siyasal ya da toplumsal konulara ilişkin farklı ülke vatandaşlarının desteğini çekerek küresel kamuoyu oluşturmaya yardımcı olur (Gündoğmuş vd., 2019, s. 85).

Ayrıca sosyal medyanın, toplumsal hareketlerdeki rolü, egemen güçlerce yönetilen politika; medyadan dışlanmış olan, ırksal ve bölgesel toplulukların, benzeri başka ezilen grupların katılımını kolaylaştırıcı etkisi ve hegemonik söylemin dışındaki ifadelerin gelişmesine imkân veren doğası türlü hususlar, sosyal medyanın demokrasiye diğer katkıları olarak ifade edilmektedir.

Dahlberg'e göre internet, dışlanmış kamuların örgütlenmesine üç noktada katkı sağlar. İlk olarak internet, marjinal söylemlerin karşıt kamulara dönüşmesinde iletişim alanı sağlar. İkinci olarak dağınık karşıt kamuların paylaştıkları üzerinden ortak

kimlikler inşa etmelerine katkı sağlar ve onları bir araya getirerek hâkim söyleme karşı güçlü bir söylemin oluşturulmasına zemin hazırlar. Sosyal medya demokrasi ilişkisine olumsuz yönde yaklaşanların temel vurgusu internetin toplumda ekonomik ve politik olarak var olan eşitsizlikleri sürdürmesi üzerinedir. Ülkelerin ekonomik düzeyleri ile doğru orantılı olarak internet ve sosyal MC erişme noktasında bütün vatandaşların eşit fırsatlara sahip olmadığı varsayımından hareket edilerek internetin bilginin demokratikleşmesinde oynadığı rolü yüceltmenin doğru olmadığı ileri sürülmektedir (Turgut ve Aslantürk, 2014, s.149-151). İnternete erişim noktasında ki eşitsizliğin yanı sıra iletişim teknolojilerini kullanma bilmeyi sağlayacak olan bir bilişsel/eğitsel arka plana sahip olma konusundaki eşitsizlikler ve sosyal medyanın demokratik kamusal alan yaratıcı özelliğini eleştirilmesine neden olmaktadır (Özçetin vd., 2012, s.55). Bahsedilen eşitsizlikler, literatürde sayılan ya da sayısal/dijital uçurum kavramı şeklinde açıklanmaktadır. Sayısal/dijital uçurum kavramını; “Sosyal/dijital uçurum, bilgisayar ve bilgisayar ağları kullanım ve erişimin de temel dijital deneyime sahip olmamak (zihinsel erişim), bilgisayar veya ağa bağlantısına sahip olmamak (maddi değişim), dijital becerileri sahip olmamak (beceri erişimi), kullanım olanaklarına sahip olmamak (kullanım erişimi) şeklinde tanımlanabilir. Dijital uçurum böylece web ortamının kullanımında temel dijital becerilerine sahip olanlar ve Erişenler ile olmayanlar arasında eşitsizlikler yaratır” (Binark, 2013, s.63). Zizi Papacharissi, internet-kamusal alan tartışmasını yürütürken, kamusal alan-kamusal ortam ayrımına dikkat çeker: “Şu netleştirilmelidir ki yeni kamusal ortam yeni kamusal alanla eş anlamlı değildir. Kamusal ortam olarak internet, siyasi müzakere için forum sağlar. Kamusal alan olarak ise internet düşünce ve görüşlerin demokratik alışverişine destekleyen tartışma ortamı yaratır. Sanal ortam tartışmaya geliştirir, sanal alan ise demokrasiyi” (Bayraktutan Sütçü, 2003, s.80). Bu doğrultuda sosyal medya, siyasal tartışma adına yeni bir ortam yaratsa da yeni kamusal alan inşa ettiğini söylemek doğru olmaz.

Sosyal medyanın kamusal alan olma varlığına olumsuz yönde bakanların diğer itirazı ise sanal ortamda yapılan tartışmaların derinlikten yoksun olmasıdır. Kişiler, sosyal medyada hızlı şekilde değişen gündemle beraber yoğun bilgi bombardımanına maruz kalmalarıdır. Böylelikle ortaya çıkan bilgi kirliliğinin sağlıklı “kamusal tartışma ortamı” sağlayabilmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılır. Öte yandan “klicktivizm-clicktivizm” (tıklamacılık) adı verilen; kişinin, internet ortamında katılım sağladıkları kampanyalar; e-imza kampanyalar, anketler, e-protestolar, bunun yanı sıra bütün bunlar gerçek bir katılım değil; bir yanılsama olduğu, sosyal medya ortamındaki bu eylemlerin kişiye sağladığı rahatlama gibi kamusal meselelere dair duyarlılıkları ve algılamamaları aşındırarak kamusal tartışmaların internet ortamındaki faaliyetleri hapsolmesine neden olmaktadır. Bu ise gerçek toplumsal değişmelere sebep olan, alternatif söylemin oluşmadan engellenmesine, sağlıklı bir kamusal tartışma ortamının oluşmamasına sebebiyet verir. İlâveten bu yaklaşıma dair sosyal medyadaki muhafazakârlar, Marksist,

anarşist gibi birbirleriyle benzer görüşü paylaşan kişiler bir araya gelerek; sanal cemaatler yaratmakta, farklı görüşlerin tartışılmasını gerektiren kamusal alanın yaratılmasına da engel olmaktadır.

Sosyal medya ve internetin demokrasileri olumsuz yönde etkilediğine yönelik bir diğer görüş, internetin gözetim toplumu ya da denetimci toplum yapısına ortamı sağlayabilmesi ve devletlerin yasal düzenlemeler ve sansür gibi araçlarla ağ ortamlarında var olan bilgi ve etkileşimin nitelik ve niceliğini zayıflatabilmesidir (Göksu, 2015, s.38-39). Morozov, siber takip teknolojilerinin yetki rejimleri tarafından iktidar karşıtı, muhalif grupların tespiti adına kullanıldığını, sosyal medyadaki paylaşımların gizlice takip edildiğini, geleneksel medyada iktidarların kullandığı manipülasyon tekniklerinde sosyal medyanın sayesinde uyguladıkları belirtmektedir.

Sosyal medya, medyanın hiyerarşik yapısını kırarak yeni kamusal alanlar sağlayıp iktidar odaklarını görünür kıla bilmeyi sağlasa da sosyal medyanın katılımcı özelliğinin önündeki en büyük engel, dev şirketlerin giderek tekelleşmesi ve internet üzerindeki bilgi ve verileri kontrol altına almasıdır. Bu doğrultuda geleneksel medya organları için geçerli olan ve demokrasiler için bir tehdit olarak görülen ticarileşme olgusunun sosyal medya içinde tartışılıyor olması, sosyal medyanın demokrasiyi geliştirdiğine dair düşüncelere eleştirel açıdan bakmayı gerekli kılmıştır (Çamuroğlu, 2016, 100-101).

### 3. Sosyal Medya ve Seçimler

Demokraside devlet, vatandaşların istemli beraberliği şeklinde tanımlanmaktadır. Bu gönüllü beraberlik, sisteme gösterilen rızada somutlaşmaktadır. Rızanın kazanılması, yönetenler-yönetilen arasındaki iletişimi gerektirir. Demokrasi; tarafsız şekilde idare edilen, oyların dürüstçe sayıldığı, düzeni, seçimleri temel almaktadır. Demokratik ortamlarda seçimler, siyasi iktidarın yasal hale getirilen araçların başında gelir. Vatandaş, seçimler vasıtasıyla iktidarı onaylayarak ya da reddederek yönetime katılmış olur. Dolayısıyla seçimler, demokrasilerin vazgeçilmez koşullarından biridir.

Seçim süreci yönetenler ile yönetilenler arasındaki bilgi akışının yoğunlaştığı çok amaçlı bir etkileşime sahne olmaktadır. Yönetilenler, bu süreçte her türlü talepleri doğrudan veya dolaylı şekilde siyasal sisteme aktarma fırsatı elde ederek, yöneten nerede yeniden seçimleri halinde talepleri çıktı ya dönüştürerek, zorunda kalacakları adına daha seçim sürecinde söz konusu talepleri dikkate almak durumunda kalırlar. Bu doğrultuda seçimler, siyasal kararları alanlar, kararların ise uygulandığı kişiler arasındaki iletişimi sağlayan bağıdır.

Demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru seçimlerin sağlıklı yapılabilmesi ve siyasi katılımın artırılabilmesi için Siyasal iletişim çalışmaları son derece önemlidir. Siyasal iletişim süreci ve bu çerçevede siyasal kampanyalar, siyasi partilerin kamuoyunu etkileme bilmeleri, seçmeni ikna edebilmeli ve bunun

sonucunda siyasi iktidarı ele geçire bilmeleri için son derece önemli olmaktadır. Çağdaş toplumlarda, seçimlerde ve seçimler dışında Siyasi iletişim çalışmalarının yapıldığı en önemli mecra kitle iletişim araçlarıdır (Güven, 2017, s.176). Geleneksel medyaya eklenen internet teknolojisine dayalı yeni medya unsurları ile birlikte Siyasi bilgilendirme sürecinde de bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın, zaman ve mekân sınırlanmasını ortadan kaldırması, iki yönlü bir bilgi akışına imkân tanınması ve kullanıcılarını pasif değil aktif bir şekilde ön plana çıkartması sayesinde, dünyada politikacıların özellikle seçim sürecinde internete giderek daha fazla ilgi göstermeye başladığı süreci beraberinde getirmiştir (Temel, 2020, s.995).

Şimdilerde sosyal medya üzerine gerçekleştirilen en etkili siyasi kampanya olarak Barack Obama'nın 2008 yılındaki sosyal medya destekli seçim kampanyası örnek verilmeye devam etmektedir. Sözü edilen dönemde, 16 farklı sosyal medya ortamı vasıtasıyla yürütülen bu kampanyada, Obama ve takımı, sosyal medya platformları üzerine seçmenler ile etkili şekilde iletişim sağlayarak, kalmayı başarmışlardır.

2010 yılındaki birleşik Krallık seçimlerinde (Baxter ve Marcella, 2012) ve Avustralya seçimlerinde de (Burns ve Highfield, 2013) sosyal medyanın partiler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Günümüzde hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde tüm siyasi partiler ve mensupları, görüş, öneri ve politikalarını gerek oluşturdukları web sayfaları gerekse de sosyal medya aracılığıyla profesyonel bir şekilde paylaşmakta, hedef kitlelerini bilgilendirmekte ve onlarla iletişimi daima canlı tutmaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile vatandaşlar kendi istek ve görüşlerini gerek siyasi parti hesaplarından gerekse de bireysel hesaplardan yaptıkları açıklamalarla doğrudan iletebilmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın daha az maliyetli bir yapıya sahip olması oy oranı düşük ve ekonomik gücü az olan partilere seçim kampanyalarında önemli bir avantaj sağladığı düşünülmektedir (Gündoğmus vd., 2019, s.83-84). Dick Morris, yeni medyanın Siyasi iletişime ve seçim kampanyalarına çok belirgin bir biçimde etki edeceğini dile getirerek görüşlerini şu üç başlıkta özetlemiştir:

- a) İnternet seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından seçimlere katılım artacaktır.
- b) Siyaset kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacandan internet teknolojisi daha düzgün, etkileşimli demokrasiyi teşvik edecektir.
- c) Seçim kampanyaları daha küçük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir (Devran, 2011, s.12).

Siyasi partilerin sosyal medyayı kullanmalarının temel nedenlerini şu şekilde sıralamaktadırlar: (1) siyasi partilerin ve liderlerin kendilerine ve söylemlerini tanıtmak, (2) düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden

haber etmek, (3) seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek, (4) düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak, (5) çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Genel olarak bir Siyasal iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesi: (1) siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması, (2) bu enformasyonun sürekli güncellenmesi, (3) kullanıcıları gerek Çevrim içinde gerekse Çevrim dışında siyasi parti ve liderlerin yapıp eylediklerine dahil olmaya/destek vermeye çağırma, (4) siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma, (5) siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma, (6) sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini Çevrim dışına belli koşullarda taşıyabilme, (7) hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma, (8) kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma şeklinde olmaktadır (Bayraktutan vd., 2012, s.6-7).

Sosyal medyanın siyasal iletişim süresince kullanımının hem partiler hem de vatandaşlar açısından pek çok avantaja sahip olduğunu söylemek mümkün. Bunlar, geleneksel medyaya göre düşük maliyetli olması, daha geniş kitlelere hızlı şekilde ulaşabilmesi, kullanımının kolay olması ve vatandaşların tepkilerinin anında ortaya çıkmasıdır. Sosyal medyanın sahip olduğu bu avantajlar sayesinde temsili demokrasinin katılımcı sorununun önemli oranda açılabilmesi mümkün gözükmektedir. Son dönemlerde iktidarın sosyal medya aracılığıyla seçmenlerin taleplerini takip etmesi, bazı konuları sosyal medya ortamlarında tartışılmaya açılması, bu tartışmalardan çıkan sonuca göre hareket etmeleri, sosyal medyanın demokrasiler üzerindeki olumlu etkisi şeklinde görülmektedir.

#### 4. Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle internet tabanlı teknolojilerin kullanıldığı sosyal medyanın şimdilerde yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, pek çok alanda olduğu üzere, siyaset alanında da dönüştürücü etki yaratmıştır. Sosyal medyanın siyaset üzerindeki tesiri üzerinde yapılan araştırmalarda en çok demokrasi üzerindeki etkisine yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın, siyaseti, dönüştürücü tesiri olarak siyasal katılım, seçimler üzerindeki etkisi de bir diğer tartışılan konular arasındadır. Sosyal medyanın demokrasi üzerine tesirine dair yapılan tartışmalar bize göstermektedir ki sosyal medya-demokrasi ilişkisi tek yönlü olmayıp, içinde tutarsızlıklar ve çok boyutlu unsurlar barındıran yapıya sahiptir. Bu, ilişkiyi olumlayan bakış açısı ile sosyal medyanın, katılım kadar, etkileşim kadar özgürleşme, kamusal alan oluşturma gibi olgularını ön plana çıkarır iken eleştirel açıdan bakanlar adına da etkileşimin tek tipleşmesi kadar kamusal alanın sanallaşması, dezenformasyon ile iletişimin ticarileşmesi ve denetim/gözetim toplumunun ortaya çıkması gibi

konularla sosyal medya-demokrasi ilişkisini açıklamaktadır. Yapılan tartışmalar sonucu, sosyal medyanın her iki görüşü haklı çıkartan niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyanın demokratik bir araç olup olmadığı konusundaki tartışmaların kesin bir sonuca ulaştığını söylemek güçtür. Zira sosyal medyanın sahip olduğu enformasyon yayma, etkinleşimsellik, zaman-mekân sınırını ortadan kaldırma, müzakere olanaklarını arttırma ve bunun gibi benzer özellikleri demokrasiyi geliştirme potansiyelinde içerisinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın sahip olduğu niteliklerin, alternatif mecraların gelişimine olanak veren, farklı kamusal alanlar meydana getirebilmesi üzerine durulması gereken önemli bir husustur. İlâveten ana akım medyada yer bulamayan, farklı toplumsal kesimlerin seslerini duyurabilmesi adına sosyal medya dikkate değer gücünü sergilemektedir. Diğer yandan siyasal iletişim açısından sosyal medyanın siyasal partiler ile seçmen arasında doğrudan iletişim ortamı sağlayabilmesi, siyasal katılımın gelişmesi adına önemli bir husustur. Bilhassa kamusal alanda, seslerini yeterince dile getiremeyen gençler ile kadınlar ve benzeri kesimlerin görüşlerini, sosyal medya üzerinden siyasalere aktarabilmesi, sağlanan bu iletişim doğrultusunda partilerin söylemini de etki edebilmesi önemli bir unsurdur. Yukarıda da aktarıldığı üzere sosyal medyanın demokrasiyi ne yönde etkilediğini üzerine farklı bakış açıları olsa da bu tartışmaların aktararak devam edeceğini ve demokrasi, siyasal katılım, kamusal alan gibi kavramların sosyal medya üzerinden yeniden okunma yapılması ihtiyacının kendini büyük oranda hissettirdiğini söylemek mümkün.

## Kaynakça

- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), s.58-69.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2016). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), s.511-535.
- Baxter, G. and Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 UK General Election Campaign. *Libri*, 62, s.109-124.
- Bayraktutan Sütçü, G. (2003). İktidarın Müzelerin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişim Yeniden Düşünmek, M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları*, (s.80), Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğuş, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Seçimlerinin Nicel ve Nitel Ara Yüzey İncelenmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), s.5-29.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları*, (s.5-17), Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Binark, M. (2013). Yeni Medya Kullanımının Etkileri, M.C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, (s.50-75), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Burns, A. and Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691.
- Coşkun, M. K. (2007). Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, (50), s.254-277.
- Çamuroğlu, E. (2016). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi, *Toplum ve Demokrasi*, 10(21), s.91-113.
- Çobanoğlu, Y. (2019). Değişen Kamusalın Yeni "Siyaset Yapma" Mekânı Olarak Sosyal Medya (Politik Kimlikler ile Kamusal Haklar İlişkisi Bağlamında Twitter Örneği). *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), s.637-669.
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Göksu, V. (2015). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kurumsal ve Ampirik bir Analiz, (Yayımlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi SBE. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Konya.
- Güler, Ş. ve Sezgin, M. (2019). Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), s.517-530. Doi: 10.18037/ausbd.579295, (Erişim tarihi: 21.10.2022).
- Gündoğmuş, B., Maruf, M. ve Aksu, H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılma Etkisinin Şırnak İl Örneğinde Ölçülmesi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), s.78-103.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 7(2), s.175-191.
- Kalaycıoğlu, E. (2008). "Siyasal Katılımın Anatomisi" <https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyasal-Katılmanın-Anatomisi.pdf>, (Erişim tarihi: 3.11.2022).
- Kuşay, A. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, (s.61-89). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Kutlu, A. (2018). Değişen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul'da Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), s.90-106.
- Mınarlı, M. A. (2019). *İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya ve Demokrasi*, (Yayımlanmamış doktora tezi).
- Marmara Üniversitesi SBE Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.



- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. M.C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, (s.77-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özçetin, B., Arslan, U.T. ve Binark, M. (2012). Türkiye’de İnternet, Kamusalılık ve Demokratik Kanaat Oluşumu, *Folklor ve Edebiyat Dergisi*, 18(72), s.51-76.
- Temel, F. (2020). Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), s.989-1010.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi.
- Turgut, H. ve Arslantürk, G. (2014). “İsonomia”tı Yeniden Düşünmek: Ekşi Sözlüğün Kamusal Alan Olma Potansiyeli, *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), s.139-164.
- Uslu, A. (2019). Demokrasi. G. Atılğan ve E. A. Aytekin (Ed.) *Siyaset Bilimi; Kavramlar, İdeolojiler; Disiplinler Arası İlişkiler*, (s.123-137), İstanbul: Yordam Kitap.
- Yeğen, C. (2013). Demokratik ve Yeni bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s.119-135.



## MÜLTECİ VE GÖÇMENLERİN HAYATINDA BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ<sup>1</sup>

Doç. Dr. Şermin Tağ Kalafatoğlu<sup>2</sup>

### Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi sonucunda dünya daha bağlantılı bir görünüme kavuşmuştur. Bu teknolojilerin eğitim, tarım, tıp, yönetim, ticaret, bankacılık ve ulaştırma gibi çok farklı alanlarda başarılı bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. BİT içerisinde telefon ve diğer telekomünikasyon ürünleri, World Wide Web kaynaklı iletişim türleri, yazılım uygulamaları ve işletim sistemleri gibi farklı teknolojik unsurlar yer almaktadır. Kullanımlarının sağladığı avantajların içerisinde ekonomik olmaları, bilgi ve belgelerin hızlı ve kolayca paylaşımı, iş birliği ve takım çalışmasını kolaylaştırması, e-egitim, çok çeşitli gelişmiş iletişim olanakları sağlamaları, etkileşim içermeleri ve farklı alanlarda kullanılabilmesi sayılabilir. BİT'in hayatın her alanında özellikle de COVID-19 salgınının tüm dünyayı etkisine aldığı günümüzde yoğun bir biçimde kullanıldığı açıktır. Gündelik yaşamın devamında önemli bir ihtiyaç unsuruna dönüşen BİT, mülteciler için temel ihtiyaçları kadar yaşamsal bir önemdedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada BİT'in mülteciler için neden önemli olduğu literatürde gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen BİT'in, göçmenler ve mülteciler için sahip olduğu yaşamsal değer ele alınmaktadır. Literatür taraması ile gerçekleştirilen çalışmada, BİT'in resmi hizmetlerden yararlanma (devlet desteği, sağlık, iltica başvuruları vb...), iletişim kurmak, bilgi edinmek (yeni geldikleri ülkede yeni bir yaşam kurabilmek için, sosyal yaşama entegre olmak

1 18th International Symposium: Communication in the Millennium (CIM 2021)'da sözlü bildiri olarak sunulan ve özet metni basılan "The Role of Information and Communication Technologies in The Lives of Refugees and Migrants: Why is Connectivity Important?- Mülteci Ve Göçmenlerin Hayatında Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Rolü: Bağlantı Neden Önemli?" (ss.117-118) başlıklı çalışmadan geliştirilmiştir.

2 Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, tagsermin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5254-8874

için vb...), eğitim amacıyla ve ekonomik nedenler ile kullanıldığı görülmektedir. İnsani yardımları organize eden kurumlar, internet ve mobil bağlantının artırılması, sahip olmayan kişilere ulaştırılması yönünde çabalamaktadırlar. Gerçekleştirilen bu çalışmada BİT'in, farklı ülkelerdeki göçmenler ve mültecilerin yaşamlarında ele alınan kullanım amaçları çerçevesinde büyük bir öneme sahip olduğu özetlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** BİT, Göçmen ve Mülteciler, Göçmen ve Mültecilerin BİT Kullanımı, İnternet ve Mobil Bağlantı.

## 1. Giriş

Gün geçtikçe katlanarak büyüyen göçmen ve mülteci krizinde, insani yardım sağlayan organizasyonlar, BİT'in içerdiği platformlardan olan internet, cep telefonları ve çeşitli çevrimiçi uygulamaların kullanımını, insani yardımın bir parçası olarak değerlendirmektedirler. BİT, mültecilerin refahının iyileştirilmesinde ve insani yardım eyleminin etkinliğinin artırılmasında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bu teknolojilerin kullanımı gündelik yaşamın akışını düzenlerken; evlerinden, ülkelerinden, alışık oldukları düzenden uzakta yaşamak zorunda kalan insanlar için içerisindeki buldukları travmatik süreci atlattıklarında önemli bir araç konumuna dönüşebilmektedirler. Sevdiklerinden uzakta yaşam mücadelesi veren bu insanlar için önemli bir iletişim kaynağı olan cep telefonları ve internet bağlantısı haber almak, bilgi edinmek, destek sağlamak açısından hayati bir öneme sahiptir. Bazı durumlarda cep telefonları ile yapabileceklerini, yiyecekten daha önemli olarak vurgulayan göçmenler ve mülteciler, içinde buldukları hassas süreçte BİT'in onlar için ne ifade ettiğini bu şekilde kısaca özetlemektedirler.

BİT kullanıcılarının bilgiye erişmesi, saklaması, iletmesi ve değiştirmesine hizmet ederken; özellikle internete odaklandığımızda bunun, farklı teknolojileri bir araya getirerek hem geleneksel medyayı dönüştürdüğü hem de iletişim açısından yeni olanakların önünü açtığı görülmektedir. Web siteleri, e-postalar, bloglar, çevrimiçi sohbet, forumlar, sanal topluluklar, haber grupları, tartışma grupları, iletişim ortamlarının çeşitlenmesini sağlamakta, böylelikle internet temelli bu ortamlar sayesinde kullanıcılara çeşitli fırsatlar oluşturulabilmektedir. Bu ortamlarda bilgi paylaşımı, iletişimin kurulması ve iş birliğinin gerçekleştirilmesi için çok sayıda alternatif geliştirilebilmektedir. Ayrıca bu ortamlar, kullanıcılara içeriğin kontrol edilmesi, sansürlenmesi ve değiştirilmesi gibi durumların karşısında alternatif iletişim teknolojileri olarak potansiyel sağlamıştır. Mesajların içeriğinde herhangi bir değişiklik olmaksızın, araçlar olmadan ve editoryal süreçler olmaksızın hedeflenen kişi, grup veya kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

## 2. Bilgi Ve İletişim Teknolojileri

Bilgi ve iletişim teknolojileri, ağ bağlantılı süreçler ve yapılar aracılığıyla, burası ile orası, içerisi ile dışarısı arasındaki ayrımı bulanıklaştıracak şekilde dünya çapında

geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla hem yerel hem de uluslararası olarak ifade edilen insanların benlik algısı, coğrafi alanın sınırlarının ötesinde giderek artan bir şekilde ortak bir deneyim duygusu oluşturmaktadır. Kıtalararası göçmen ağları, Bilgi Çağına özgü yeni medya biçimlerini ortaya koyarak; insanları fikirler ve kimlikler aracılığıyla birbirine bağlayan küresel kültürlerin şekillenmesine olanak sağlamıştır (Appadurai, 1996).

BİT kullanıcıları bu teknolojilerden farklı amaçlarla faydalanırken, sahip oldukları kültürün ve kimliklerin dış etkilere daha fazla maruz kaldığı görülmektedir (Greig, 2002: 236). Bu teknolojiler aracılığıyla Castells'in (2000) zamansız zaman olarak adlandırdığı durumu, fiziksel ve dijital deneyimler arasındaki ayrımın silikleştiği yerimizden kalkmadan dünya çapında işlem gerçekleştirebildiğimiz bir deneyimi yaşamaktayız. Bilgi Çağı, yalnızca kültürler ve toplumlar üzerinde değil devletlerin işleyişlerine kadar uzanan bir etkiye sahiptir (Appadurai, 1996). Ülkeler arasında bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla meydana gelen etkileşim tek yönlü değildir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında karşılıklı kültürel akış meydana gelmektedir. Ancak Shields (2003) gibi pek çok araştırmacının vurguladığı üzere bu teknolojilerin sağladığı avantajlardan tam olarak yararlanabilmek dijital uçurum nedeniyle mümkün değildir.

Dijital uçurum, alandaki çalışmalarda vurgulandığı gibi bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim sorunudur. Erişimi olanlar ile olmayanlar arasındaki ayrıma dikkat çeken dijital uçurum hem coğrafi alanlar arasında hem de topluluklar arasında eşit olmayan bir şekilde teknolojiye erişimin olduğunun farkında olmamızı sağlamaktadır. Dijital uçurum, örneğin ülkeler, bölgeler, topluluklar, etnik kökenler, cinsiyetler ve yaş grupları arasında ortaya çıkabilmektedir. Araştırmalar, İnternet ve cep telefonları gibi tekenolojilere erişimin en çok yüksek gelirli ülkeler arasında ve hatta bu ülkelerin nüfuslarının genç kentsel kesimleri arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir (Roberts, 2008). Norris (2001), ekonomik boyut ve zenginliğin ülkeler arasındaki dijital uçurumun belirleyecisi olduğu sonucuna varmıştır.

Dijital bölünme ya da sayısal uçurum olarak da ifade edilen dijital uçurum çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bunların başında sosyo-ekonomik gruplar arasındaki eğitsel geçmiş farklılıkları gelmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça internete erişim ve bilgisayar kullanım oranları da artmaktadır. Gelir seviyesi bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişiminin temel belirleyicilerinden bir tanesidir. Geliri yüksek hanelerde internet bağlantısının ve bilgisayarın bulunma olasılığı düşük gelir gruplarına göre daha fazladır. Ayrıca gelir düzeyi internet alt yapısının bulunduğu bölgelerde yaşamaya olanak sağlamaktadır (Tağ Kalafatoğlu, 2021: 1168).

Bilgi ve iletişim teknolojileri üzerine yapılan çalışmalar, kavramın farklı özelliklerini öne çıkartan tanımlarını geliştirmektedir. Farklı teknolojilerin bir araya geldiğine işaret eden bu açıklamalarda, bilgiyi paylaşma, yayma ve aynı zamanda iletişimi sağlama özelliklerine dikkat çekilmektedir. Bireyler, gruplar ve daha geniş kitleler arasında bilgi ve iletişim açısından sayısız fırsatın önünü açan bu teknolojik

unsurları; eğitim, ekonomik faaliyetler, sosyal kalkınma, ideolojik mücadele ve göçmenlerin hareketliliği gibi birçok alanda avantaj sağlayacak şekilde kullanmak mümkündür.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgisayarlardan telefon sistemlerine, ses cihazlarından görüntü ekipmanlarına kadar farklı teknolojik unsurlar ve altyapıyı çatısı altında toplamaktadır. Bu teknolojiler hem yaygınlık hem de etkinlik açısından çok çeşitli kullanıma sahiptir. Genel olarak işlevsel oldukları alanlar, bir iletişim sürecinin yürütülmesi, bilgi ve belgelerin paylaşılması, iş birliklerinin geliştirilmesi, kararların alınması, projelerin yönetilmesi, planlanması ve eğitim ile ilgilidir. Kullanım alanlarında çeşitli dönüşümleri ve yenilikleri beraberinde getiren bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkileri hem sunduğu olanaklarla hem de eleştirilen yönleriyle farklı çalışmalara konu olmaktadır (Tağ Kalafatoğlu, 2017: 217).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin avantajları arasında bilgiyi yaymak ve eğitim içeriği sağlamak yer almaktadır. Bu avantaj, içerik düzenleyiciler ve bu içerikten yararlananlar için eşik bekçilerinin olmadığı bir ortamda önemli bir potansiyele sahiptir. Sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, bireysel girişimler gibi çok farklı amaçlara sahip çok çeşitli kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşırken bilgi yayma ve eğitim içeriği sağlama avantajından yararlanabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde her türlü belge, rapor, bildiri, haber, eğitim faaliyet materyalleri, seminerler, çevrimiçi toplantılar, çevrimiçi konferanslar, makaleler, araştırma sonuçları gibi bilgi kaynaklarına yer verilebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin avantajları arasında kurum, kuruluş veya her türlü girişimin kendisini tanıtmaya da yer almaktadır. Bu avantaj ile kurumun amacı, kuruluş tarihi, organizasyon yapısı, vizyonu, çalışanları ve kazanımları detaylı olarak açıklanabilmektedir. Ayrıca, daha geniş bir kitlenin kendilerine erişmesini kolaylaştırmanın yanı sıra, insanları hedefleri doğrultusunda harekete geçirmek ve organize etmek gibi unsurlar çerçevesinde yeni medyadan yararlanabilmektedirler.

Bireyler ve kurumlar bu yeni iletişim araçlarını kullanarak hedeflerini gerçekleştirebilmek için ekonomik destek de sağlayabilmektedirler. Ayrıca daha dar bütçeli olan girişimler için iletişim kurmak, hedef kitleye ulaşmak ve çeşitli eğitsel materyaller sağlamak gibi konularda ekonomik seçenekler de bu ortamlarda sağlanabilmektedir. İletişim kurmak için yeni medya ortamlarını kullananlar, tek yönlü, karşılıklı iletişim, bire bir, tekten çoğa, çoktan çoğa gibi farklı şekillerde diyalog geliştirme avantajına da sahip olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, mesajların medya zenginliği kullanılarak tasarlanmasına da olanak tanımaktadır.

Sanal iletişim ortamlarının kuruluşlara sağladığı teknolojik avantajlardan biri de mesajın farklı ortamlar kullanılarak oluşturulabilmesidir. Siber ortamda “eski” ve “yeni” medya teknolojileri birleşmektedir; başka bir deyişle, bir araya gelmektedir. Bunun iki önemli örneği, internetteki basılı gazetelerin popülaritesi ve web tabanlı radyonun popülaritesidir. Bu yakınlaşmada eski iletişim teknolojileri daha etkileşimli hale gelirken, internet de daha çok multimedya (videolar, web kameraları, hareketli

grafikler ve ses gibi) açılmaktadır (Thurlow, Lengel ve Tomic, 2004: 33, aktaran Tağ Kalafatoğlu, 2010: 219).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı bir diğer önemli avantaj da interaktif iletişim ortamıdır. Sürece katılanlar, bilgi paylaşımında, iletişimin gerçekleşmesinde ve mesajların üretilmesinde aktif rol almaktadır. Yeni iletişim ortamlarının kullanıcıları, iletişim sürecine aktif olarak katılabilmekte, mesajın üretilmesine ve yayılmasına katkıda bulunabilmekte ve içeriği şekillendirebilmektedir. Bu onları pasif kullanıcılardan aktif katılımcılara dönüştürmektedir.

### **3. Göç Olgusu Ve Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**

Tarihsel süreçte, özellikle savaş dönemlerinde, örneğin Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşında tüm dünyayı etkileyen göç dalgalarına tanık olunmuştur. Bu süreçte milyonlarca insan ana vatanını terk etmek zorunda kalırken, göç olgusunun çok eskilere dayandığı görülmektedir. Ancak göç durumu günümüzde yeni özelliklerle karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çoğu göç dalgasında var olan yasa dışı durum, göçmenlerin sayı olarak ifade edilmesini zorlaştırmaktadır.

Bazen göçmen ve mülteci terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Göçmenler, çeşitli nedenlerle ve çeşitli yasal statülerle ikamet ettikleri ülkeden ayrılarak başka bir ülkeye yerleşen kişiler için kullanılan bir terimdir. Durumları kısa vadeli veya uzun vadeli olarak gerçekleştirilebilecek bir hareketliliği kapsamaktadır. Mültecilerin durumu göçmenlerinkinden farklıdır. Mülteci, çatışma ve şiddet uygulamaları gibi kamu düzenini ciddi şekilde bozan sebeplerle yaşadıkları ülkeyi terk etmek zorunda kalan kişileri ifade etmektedir. UNHCR Global Trends 2020 raporlarına göre çeşitli nedenlerle ülkelerini terk etmek zorunda kalan kişi sayısı 83 milyona yakındır (<https://www.unhcr.org/flagship-reports/globaltrends/>, Erişim tarihi: 07.11.2021).

Göç eylemi ilk olarak zihinde başlamakta, bu yönde eğilimi olan ve göç etmeyi düşünen insanlar küresel medyanın haber, reklam ve filmlerinin içeriğinde yer alan yabancı ülkelerin temsillerinden etkilenmektedirler (Wood ve King, 2001). Medya, gelişmiş ülkelerin refah, rahatlık, zenginlik ve fırsat klişelerini içeren temsillerini, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle ilgili olumsuz ve istikrarsızlık içeren mesajlarla birlikte sunmaktadır. Ayrıca BİT'ler ağızdan ağza iletişim, yerel olarak reklamı yapılan iş fırsatları ve kendileri göç etmiş aile ve arkadaşların paylaşılan deneyimleri gibi geleneksel bilgi kanallarını tamamlamaktadır. Bütün bunların göçü seçenek olarak değerlendiren insanlar üzerindeki etkisi önemlidir (Hargreaves ve Mahdjoub, 2006).

BİT'ler göçe yol açan bilgi kanalları olarak hizmet etmenin yanı sıra doğrudan doğruya göçün nedeni de olabilmektedirler. Bilgi devrimine izin veren teknolojileri tasarlamak için çalışan profesyonellerin oluşturduğu bir sektör bulunmaktadır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen veriler, dünyadaki BİT pazarının büyümesiyle örtüşen vasıflı ve vasıfsız göçmen işgücü oranındaki artışlar arasında ilginç bir korelasyon olduğunu göstermektedir. 1990'lardan bu yana özellikle



mühendisler ve bilgisayar alanında çalışan uzmanlar gibi BİT çalışanlarını hedef alan göç politikalarının ortaya çıkışı da bu eğilimin bir parçasıdır (IOM, 2008). Bu nedenle, yüksek vasıflı işgücünün göçünde BİT sektörü ile bağlantı önemlidir. Gelişmiş ülkelerde teknoloji alanında gerçekleştirilmiş olan yatırımlar beyin göçüyle kazanılan vasıflı işgücünün yeteneklerinden büyük kazanımlar elde etmektedir.

Göç etmek aynı ülkenin sınırları içerisinde olsun ya da sınırlar ötesinde olsun kendi içerisinde önemli riskler içeren bir sürece işaret etmektedir. Bu riskler Tilly (1990)'nin ifade ettiği gibi hem göç yolculuğundan önce hem de yolculuk sırasında bilgiye erişim yoluyla azaltılabilmektedir. Özellikle uluslararası göçmenler için destinasyonlar, göç koşulları, göç edilen ülkenin göçmenlere ilişkin uygulamaları, etkinlikler ve kültürel özelliklere ilişkin bilgilere erişim ile geride kalan aile ve arkadaşlarla temasın sürdürülmesi önemli faktörlerdir (Ros ve diğerleri, 2007). Schapendonk ve Moppes (2007) Fas, İspanya ve Senegal'deki göçmenlerle yaptıkları görüşmelerde iletişimin önemini doğrulamaktadır. Görüşülen göçmenlerin tümü hem göç yolculuğu sırasında hem de nihai varış noktalarına ulaştıklarında yurtdışındaki arkadaşları ve aileleriyle bağlantıda kalmak için cep telefonlarına sahip olduklarını ve düzenli olarak kullandıklarını doğrulamaktadırlar. Bu hem düzenli hem de düzensiz göçmenler için geçerlidir. Pek çoğu, İnternet hizmetlerinin hem yolculuğa hazırlık aşamasında hem de süreç boyunca kullanıldığını ifade etmektedir. Özellikle ülkelerindeki şiddetten kaçan insanlar yanlarında çok az şey götürebilmektedir. Vizesiz yola çıktıkları için gittikleri ülkede belgesiz göçmen olabilmektedirler. Hayatlarını riske atan ve yaşadıkları ülkeyi terk eden bu kişiler, yerleştikleri ülkede daha rahat bir adaptasyon süreci yaşayabilmeleri için BİT'in avantajlarından yararlanabilmekte ve bu teknolojilerden yardım alabilmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar, akıllı telefonların göçmenler ve mülteciler için en önemli araç olduğunu ortaya koymaktadır. Mültecilerin Avrupa'daki kamplara geldiklerinde ilk ihtiyaç duydukları unsurun wifi şifresi olduğunu gerçekleştiren çalışmalar ortaya koymaktadır. Su, yemek ve diğer ihtiyaçlarından önce internet bağlantısına gereksinim duymaktadırlar. Cep telefonları, ülkelerinde bıraktıkları sevdikleriyle iletişim halinde olmalarında birincil rol oynamaktadır (informationstrategysm.wordpress.com; Alter, 2021; Newell ve Gomez, 2015).

Göçmen ve mülteciler, gerekli yasal adımları atmamak, ihtiyaç duydukları belgelerden haberdar olmak ve alışık olmadıkları bir ülkede gerekli hizmetleri alabilmek için BİT'ten yararlanmaktadır. Bürokratik süreçlerde kaybolmalarını önleyecek ve işlerini kolaylaştıracak çeşitli uygulamalar sayesinde yemek, sağlık, barınma gibi sorunlarını hızla çözebilmektedirler. Göçmenlerin ve mültecilerin yerleştiği ülkede devlet hizmetlerinden daha kolay ve hızlı yararlanabilmek için BİT ile çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile toplumsal bütünleşme için gerekli olan bilgiye erişim; göçmenler ve mülteciler için büyük önem taşımaktadır. Yaşadıkları

toplumun bir parçası olmak, topluluk hakkında bilgi toplamak, kültürel uygulamalar hakkında bilgi edinmek ve düzenlenen etkinliklerden (yerel spor müsabakaları, çeşitli amaçlarla düzenlenen maratonlar, çevre koruma/insan hakları/hayvan hakları, kültürel etkinlikler, konserler/fuar/sergi/konferans görüşmeleri vb. gibi çeşitli nedenlerle düzenlenen gösteriler) haberdar olmak BİT ile mümkündür. Tüm bunlara ek olarak iletişim teknolojilerinin kullanımı ile hayatlarını sürdürebilmek için kendileri gibi göç etmiş diğer gruplarla tanışabilir, bilgi alışverişinde bulunabilir, iş, barınma, yemek vb. bilgilere erişebilirler.

BİT'in avantajları arasında eğitim faaliyetleri organize etmek ve bunlara katılmak yer almaktadır. Göçmenler ve mülteciler de bu teknolojiler sayesinde buldukları imkanlarla yarım kalan eğitimlerini tamamlayabilmektedirler. Ayrıca bu teknolojileri yeni anavatanlarında çeşitli yeni beceriler kazanarak topluma daha iyi entegre olmak için kullanabilmektedirler. Dil eğitimi, mesleki eğitim, uzmanlık alanlarıyla ilgili çeşitli eğitim toplantılarına katılım gibi faaliyetler teknolojinin yarattığı imkanlar sayesinde mümkün olabilmektedir.

BİT'in avantajları arasında ekonomik olanları da vardır. Göçmenler ve mülteciler, yeni ikamet ettikleri ülkede ekonomik olarak güçlü olmak için bu teknolojilerden yararlanabilmektedirler. Nakit bağlantılı işlemler gerçekleştirebilir, bu teknolojileri ticari girişimlerde bulunmak için kullanabilir ve yatırımcılarla bağlantı kurmak ve yeni pazarlara açılmak için bu teknolojilere güvenebilmektedirler. İş süreçlerinin verimliliğini artırmak, müşterilerle ilişkilerini düzenlemek ve daha köklü şirketlerle rekabet edebilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgileri depolama, paylaşma ve yayma özelliklerinden yararlanabilmektedirler.

BM raporuna (2016) göre, mültecilerin mobil şebeke kapsama alanında atılacak her türlü iyileştirme adımı sadece onlara değil içinde yaşadıkları topluma da olumlu katkı sağlayacaktır. Mülteciler için cep telefonlarının internete bağlı olması ve internet erişimi çok önemlidir. Kent merkezlerinde yaşayan mültecilerin bağlantısallık açısından daha az sorunu bulunmaktadır, ancak kırsal kesimde yaşayanlar için bu bağlamda sorunlar artmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar ve düzenlenen raporlar bu duruma dikkat çekmekte, gerekli tedbirlerin alınması için çağırıda bulunmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarına göçmenler tarafından erişim sağlanması ve kullanımı konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda üzerinde durulan konulardan bir tanesi göç edilen ülkenin etkisidir. Fairlie ve diğerleri (2006) Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdikleri çalışmada göçmenlerin BİT kullanımlarının geldikleri ülkedeki BİT'in yaygınlığı ve kullanım oranlarından etkilendiğini belirtmektedir. Ancak Avustralya, Kanada ve Avrupa'daki göçmenlerin BİT kullanımlarını araştıran çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. Chiswick ve Miller (2005) Avustralyalı olanlar ile uluslararası göçmen olanların internete erişimine baktıklarında göçmenlerin arasında erişimin daha yüksek olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Statistics Canada (2008) raporunda göçmenlerin yerli halka göre daha fazla internet kullandığı ortaya konulmuştur. Avrupa Birliği'nin kapsamlı bir araştırmasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sonuçların aksine, bulgulara ulaşılmıştır. Uluslararası göçmenler, yerel doğumlu olanlara göre finansal olarak daha az imkana sahip olmakla birlikte BİT'leri bölgesel ve ulusal ortalamalara eşdeğer oranlarda kullanmaktadırlar.

Göçmenlerin göç ettikleri ülkede BİT kullanımları üzerinde geldikleri ülkenin etkisi konusunda çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymakla birlikte bu ortamlarının kullanımının sağladığı avantajlar üzerine genel bir uyuşum bulunmaktadır. BİT kullanımı göçmenlerin amaçlarını daha kolay gerçekleştirmelerinin önünü açmaktadır. Örneğin bilgi ve eğitim amaçlı kullanılıyorsa, çok sayıda seçenek arasından seçim yaparak istenilen bilgiye hızlı ve çoğu durumda ücretsiz olarak ulaşmak mümkündür. Göçmenler ve mülteciler açısından yeni iletişim medyasının avantajları değerlendirildiğinde, bu medyaları kullanmanın bu gruplara çok çeşitli faydalar sağlayacağı görülmektedir. Özellikle mülteci krizinin katlanarak devam ettiği günümüzde, yapılan çalışmalarda hem göçmenlerin bu teknolojilerden elde ettiği faydaların altı çizilmekte hem de onlara yardımcı olmak isteyen kurumların bu teknolojileri kullanarak yaşamlarına olumlu katkı sağlayabilecekleri ortaya konulmaktadır.

#### **4. Mülteciler Ve Göçmenler İçin Dijital Platformlar**

Mülteci ve göçmenlerin göç ettikleri ülkelerin toplumsal yapısıyla uyumunu kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir. Bu dijital platformlarda göç eden kişilerin ihtiyaç duyduğu pek çok farklı konu birlikte ele alınmaktadır. Sağlanan dil seçenekleri sayesinde kullanılabilirliğin artırılması hedeflenmektedir. Bu uygulamalarda kullanıcı deneyimini arttırmak amacıyla simgelerin, resimlerin ve uygun terminolojinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Aşağıda ele alınan dijital platformlar göç eden kitleler için geliştirilen projelerdir.

##### **4.1. MIICT, Göç İçin BİT Etkin Kamu Hizmetleri:**

Bu proje göçmenler, mülteciler, kamu sektörü hizmetleri, sivil toplum kuruluşları ve diğer çıkar grupları ile birlikte BİT kullanan servislerin geliştirilmesini hedeflemektedir. MIICT, göçmen entegrasyonunun zorluklarına hitap eden araçları tasarlamak, geliştirmek ve dağıtmak amacıyla tasarlanan bir projedir. Odaklandığı konuların içerisinde göçmen entegrasyonunun yönetimi, hizmetlerin göçmenlerin ihtiyaçlarına uyacak şekilde özelleştirilmesi, göçmenlerin sürekli ve iyileştirilmiş katılımı yer almaktadır. Geliştirilen bu yazılım çözümüyle bireylerin iş ve gelişim fırsatlarıyla eşleştirilmesi, işgücü piyasasına erişimin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Proje ile hedeflenen çıktılarının içerisinde mülteci ve göçmenlerin sağlık, refah ve istihdam gibi temel kamu hizmetlerine erişimlerini iyileştirecek BİT destekli hizmet sağlanması yer almaktadır. Ayrıca göçmenlerin kamu makamlarıyla paylaşılan sosyo kültürel, ekonomik ve yasal bağlamlarının yer alacağı bir veri

tabanı ve analitik sistemden oluşan iki dilli web tabanlı bir platformun oluşturulması hedeflenen çıktılar arasında bulunmaktadır. Bu dijital platform ile göçmenlerin AB işgücü piyasasına entegrasyonun etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (<https://www.miiict.eu/project-info/>, Erişim tarihi: 23.10.2022).

### **MICADO:**

Bu projede:

- Göçmenlerin ev sahibi topluluklara entegrasyonunun yönetimi nasıl geliştirilir?
- Göçmenlerin topluma katılma fırsatları nasıl kolaylaştırılır?
- Kurumsal ve bireysel düzeylerde gelecekteki göç sorunlarına yanıt verme kapasitesi nasıl oluşturulur? gibi sorulara yanıt verilmeye çalışılmaktadır.

MICADO, Almanya, Belçika, İtalya, İspanya ve Avusturya'dan araştırma kurumlarını, kamu otoritelerini ve KOBİ'leri içeren uluslararası bir projedir. Göçmenler, kamu yetkilileri ve ilgili sivil toplum arasındaki değişimi kolaylaştırmak hedeflenmektedir. Aynı zamanda geliştirilen dijital platformlar aracılığıyla göçmenlerin sosyal hizmetlere (konut, eğitim, sağlık ve iş gücü) ve danışmanlık hizmetlerine erişimini sağlamak amaçlanmaktadır. Böylece nihai olarak hem ev sahibi ekonomiler hem de bireyler için göçmen entegrasyonunda sosyo-ekonomik çaba ve harcamalar azalacaktır. MICADO "herkese uyan" genel bir çözüme odaklanmakta göçe ilişkin sorunları yerel unsurları gözeterek yönetmeye çalışmaktadır (<https://www.micadoproject.eu/>, Erişim tarihi: 24.10.2022).

**RE\_BUILD:** Projede gerçekleştirilmeye çalışılan ana hedef; yerel yönetimlerin hizmet sunumundaki verimlilik düzeyini ve göçmenlerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan BİT tabanlı çözümlerin geliştirilmesi yoluyla

Avrupa'daki göçmen ve mülteci entegrasyon süreçlerini iyileştirmektir. Re\_Build'in ortaya çıkış noktası, göçmenler ve mültecilere kamu hizmetlerinin sağlanması ile bu hizmetlere erişim düzeyi arasında var olan uçurumdur. Proje hedeflediği amaca ulaşabilmek için göçmen ve mültecilerin hem kendi aralarında hem de kamu idareleri ile daha iyi bir etkileşimin önünü açacak dijital bir uygulamanın kullanılmasını önermektedir. Ayrıca göçmenlerin ihtiyaçları ile ev sahibi ülkelerde sağlanan hizmetlerin arasında sağlanacak etkili bir uyuma da önem verilmektedir. Projede üzerinde durulan hizmetlerin içerisinde eğitime erişim, oturma izni, refah hizmetleri, konaklamaya erişim, mesleki becerilerin tanınması için prosedürlere erişim, refakatsiz küçükler için hizmetler yer almaktadır. Re\_Build prpjesinde hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için İtalya, İspanya ve Yunanistan'da göçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kamu idarelerinin sağladığı hizmetlere ilişkin veri toplanmıştır (<https://www.rebuildeurope.eu/en/area-partner.aspx>, Erişim tarihi: 24.10.2022).

## **NADINE:**

Avrupa genelinde göçmen entegrasyonuna odaklanan, bunu gerçekleştirebilmek için de büyük veri ve yapay zekadan yararlanmayı planlayan Horizon 2020 inovasyon projesidir. Projede göçmenlerin istihdamı konusuna vurgu yapılmaktadır. İstihdam konusunda göçmenlerin herhangi bir problemle karşılaşmaması, dahil oldukları yeni toplumlarına başarılı bir şekilde entegre olabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. İşgücü piyasasına erişimde bireylerin sahip oldukları farklılıklar etkili olmaktadır. Bunların içerisinde bireysel ihtiyaçlar, alınan eğitim, sosyo-kültürel geçmiş, ekonomik alt yapı, milli kimlik, cinsiyet, etnik köken gibi unsurlar yer almaktadır. Aynı unsurlar yeni gelinen toplumdaki yaşam tarzı üzerinde de etkili olmaktadır. Göçmenlerin üzerinde etkili olan bu faktörleri dışarıda bırakarak onların geldikleri topluma entegre edilmelerini hedefleyen politikaların başarılı olma ihtimalleri düşüktür. Tasarlanan projede göçmenlerin gerçeklerinin anlaşılabilmesi ve entegrasyon konusundaki zorlukların belirlenebilmesi için yerel hizmetler ve göçmenler hakkındaki verilerin kullanılması planlanmaktadır. Toplanan veriler göçmenlerin becerilerine ilişkin arz ve talebi değerlendirirken, istihdam edilebilirlik ve kariyer rehberliği için kullanıcı dostu araçların içeriğinin şekillendirilmesinde kullanılacaktır (<https://nadine-project.eu/>, Erişim tarihi: 24.10.2022).

## **5. Sonuç**

BİT, hayatın birçok alanında farklı işlevler çerçevesinde kullanılan teknolojilerdir. Bu teknolojiler, eğitimden sağlığa, finanstan boş zamana, bilgi edinmeden sosyalleşmeye kadar farklı amaçlar çerçevesinde hem bireylerin hem de kurumların yoğun olarak kullandığı iletişim ortamlarıdır. Kullanıldığı amaç çerçevesinde kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlayan bu iletişim ortamları, bu çalışma çerçevesinde göçmen ve mültecilere sağladıkları fırsatlar açısından değerlendirilmiştir.

Bu teknolojilerden yararlanan diğer insanlar gibi, göçmenler ve mülteciler de BİT'in oluşturduğu iletişim ortamlarını kendi lehlerine kullanabilmektedirler. Göç ettikleri ülkenin resmi makamlarının bürokratik uygulamalarına ulaşabilmektedirler. Bürokratik işlemden maksimum fayda sağlamak için bu iletişim ortamları aracılığıyla atmaları gereken önemli adımların neler olduğunun ip uçlarına ulaşabilmektedirler. Bunlara ek olarak bilgiye erişim ve iletişim en çok kullanılan ve yararlanan işlevler arasında sayılabilir.

BİT kullanıcıları hızlı ve ekonomik iletişim kurabilmekte, bu unsur yaşadığı ülkeyi terk etmek zorunda kalan kişilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Yeni bir kültüre, tamamen yabancı bir dile hem kültürel hem de günlük yaşamın işleyişinde farklı uygulamalara sahip bir ülkede, sevdikleriyle iletişim kurarak psikolojik destek sağlamak açısından faydalıdır. Ayrıca mültecilerin göç yolunda kendilerine yardımcı olacak kişilerle bağlantı kurmaları için iletişimin hayati önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Kurdukları bu iletişim onları göç yollarında kaybolmaktan ve

hayati tehlikelerin oluşmasından koruyabilmektedir. BİT sayesinde hem geride kalanlarla iletişim kurabilmekte hem de geride bıraktıkları ülke ve toplum hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca yeni yerleştikleri ülkede hayatlarını kolaylaştıracak ve sosyal uyumlarının önünü açacak birçok bilgiye ulaşmaları mümkündür. Eğitim içeriğinin BİT'in bulunduğu ortamlarda kullanıma hazır olması ve bu ortamlarda çok çeşitli ekonomik faaliyetlerin yürütülebilmesi bu teknolojilerin sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır.

Literatürde yer alan araştırmalarda, raporlarda ve gerçekleştirilen bu çalışmada ele alınan BİT'in avantajlarından, göçmen ve mültecilerin faydalanabilmesi için çeşitli engellerin kaldırılması, internet bağlantısı ve yeni iletişim teknolojilerine erişimde mevcut sorunların giderilmesi önemlidir. BM gibi kuruluşların üzerinde çalıştığı ve önlemler geliştirmek için adımlar attığı bu sorunların aşılması, BİT'in sağladığı faydalara erişebilmek için gereklidir. Ayrıca çalışmada ele alınan MIICT, MICADO, Re\_Build ve NADINE gibi projeler göçmenlerin göç ettikleri ülkelerin toplumlarıyla entegre olabilmeleri için dijital ortamların geliştirilmesine odaklanmaktadır. Göçmenlerin yüzleştikleri sorunların giderilmesi ve kamu hizmetleri sağlayıcılarla aralarındaki etkileşimin artırılması konusunda dijital platformların işlevsel bir biçimde kullanılmasını hedeflemektedirler. Bu türdeki projelerin hayata geçirilmeleri göçmenlerin yaşam kalitelerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için göçmen ve mülteci topluluklarının bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim konusunda problem yaşamamaları gerekmektedir.

## Kaynakça

- Alter, L. (2021). People Are Outraged to See Refugees With Smartphones. They Shouldn't Be, Available from: <https://www.treehugger.com/people-are-outraged-see-refugees-smartphones-they-shouldnt-be-4867591>, Retrieved on 07.11.2021.
- Appadurai A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Castells M. (2000). *The rise of the network society*. Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Chiswick BR, & Miller PW. (2005). Computer skills, destination language proficiency and the earnings of natives and immigrants. IZA Discussion Paper No 1755. Bonn: Institute for the Study of Labor.
- Fairlie RW, London RA, Rosner R, and Pastor M. (2006). *Crossing the Divide: Immigrant Youth and Digital Disparity in California*. Santa Cruz: Center for Justice, Tolerance, and Community.
- Food, Shelter, Smartphone: Why do refugees have smartphones? 2015; Available from: <https://informationstrategysm.wordpress.com/2015/09/22/food-shelter-smartphone-why-do-refugees-have-smartphones/>, Erişim tarihi: 07.11.2021.
- Greig JM. (2002). The End of Geography?: Globalization, Communications, and Culture in the Interantional System. *Journal of Conflict Resolution* 45 (2): 225-243.
- Hargreaves AG, & D Mahdjoub (2006). Satellite television viewing among ethnic minorities in France. *European Journal of Communication*. 12 (4): 459-477.
- IOM (International Organization for Migration). (2008). *World Migration 2008: Managing Labour Mobility in the Evolving Global Economy*. Geneva: International Organization for Migration.
- MICADO, <https://www.micadoproject.eu/>, Erişim tarihi: 24.10.2022.
- MIICT, Project Info, <https://www.miict.eu/project-info/>, Erişim tarihi: 23.10.2022.
- NADINE, Background, <https://nadine-project.eu/>, Erişim tarihi: 24.10.2022.
- Newell, B. C. & Gomez, R. (2015). Informal networks, Phones and Facebook: Information seeking and technology use by undocumented migrants at the U.S.-Mexico border. In *Proceedings of the Conference*.
- Norris P. (2001). *Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Re\_Build, The Rebuild Project, <https://www.rebuildeurope.eu/en/area-partner.aspx>, Erişim tarihi: 24.10.2022.
- Roberts S. (2008). *The Global Information Society: a Statistical View*. Santiago: United Nations Publications.
- Ros A, Gonzalez E, Marin A, & Sow P. (2007). *Migration and information flows: A new lens for the study of contemporary international migration*. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute.
- Schapendonk J, & van Moppes D. 2007. *Migration and Information: Images of Europe, migration encouraging factors and en route information sharing*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen.
- Shields R. (2003). *The Virtual*. London and New York: Routledge.
- Statistics Canada. 2008. *Canadian Internet Use Survey*. Retrieved from <http://www.statcan.gc.ca>.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2010). *Küreselleşme Karşıtı hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Danışman: Prof. Dr. Ali Şimşek), Eskişehir*.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2017). *Eğitimde Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Getirdiği Yeni Olanaklar, IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Birliği Kongresi Eğitim Araştırmaları Birliği, Ordu*.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2021). *COVID 19 Salgını ve Dijital Toplumsal Uçurum. 14th International Congress on Social Studies with Recent Researches, Antalya*.
- The UN Refugee Agency. (2016). *Connecting Refugees, How Internet and Mobile Connectivity can Improve Refugee Well-Being and Transform Humanitarian Action*. Available from: <https://www.unhcr.org/5770d43c4.pdf>, Erişim tarihi: 02.10.2021.
- The UN Refugee Agency. (2020). *Global Trends Forced Displacement in 2020*, Available from: <https://www.unhcr.org/flagship-reports/globaltrends/>, Erişim tarihi: 07.11.2021.
- Tilly C. (1990). "Transplanted networks" in Yans-MacLoughlin V (ed). *Immigration Reconsidered*. New York: Oxford University Press.
- Wood N, and R King. (2001). "Media and Migration: An overview" in King R and N Wood (eds). *Media and Migration*. London and New York: Routledge.



# ÖZEL GEREKSİNİMİ OLAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA VE CEP TELEFONU KULLANIMLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

Prof. Dr. Hasan Avcıoğlu<sup>1</sup>, Dr. Vasfiye Karabıyık<sup>2</sup>, Öğr. Gör. Omaç Rüştioğlu<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada, sosyal medya ve cep telefonu olgusunun özel gereksinimi olan öğrenciler arasında yaygınlığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada araştırma konusunun derinlemesine anlaşılması ve toplumsal bir olgunun araştırma sorularıyla incelenmesi gerekliliğinden hareketle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, Lefkoşa ilçesinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı iki özel özel eğitim uygulama merkezinde öğrenim gören 11 özel gereksinimi olan öğrenci oluşturmuştur. Araştırma verilerinin analizinde içerik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya ve cep telefonu kullanımı ile ilgili görüşleri ayrıntılı olarak analiz edilmiş olup, farklı becerilere sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Öğrencilerin mesajlaşma becerileri orta seviyede olduğu, günlük yaşam içerisinde sosyal medya ve telefon aracılığı ile haberleşmek için mesaj gönderdikleri, sosyal medya kullanımına yönelik bilgilerinin kısıtlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Özel gereksinimi olan öğrencilerin; cep telefonu, internet ve sosyal medyanın daha etkili ve doğru kullanımı için eğitim almaları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Özel gereksinimi olan birey, sosyal medya, cep telefonu kullanım

## GİRİŞ

Son yıllardaki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin insanlar arasındaki iletişim kapsamının genişlemesine katkı sağladığı görülmektedir. Modern teknolojinin gelişmesi şüphesiz tüm dünyayı küresel köye dönüştürmüştür.

1 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi, hasana@ciu.edu.tr

2 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi, vkarabiyik@ciu.edu.tr

3 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi, orustioğlu@ciu.edu.tr

bulunmaktadır. Ancak, bir madalyonun iki yüzü gibi modern teknolojinin gelişmesi hem olumsuz hem de olumlu yanları birlikte getirmektedir. Bilgi ve teknolojilerdeki gelişmenin insanların daha iyi bilgilendirilmelerine, aydınlanmalarına ve dünyadaki gelişmelere ayak uydurmalarına yardımcı olacağı söylenebilir. Bilgi ve teknoloji insanlığa birtakım işleri yapmanın daha iyi bir yolunu gösterir (Asemah ve Edegoh, 2012). (Akt: Osharive, 2015). Sosyal medya araçlarının kullanımının olumlu yanı dışında bir de olumsuz yanı vardır. Bazen, bu tür araçlar kişilerin gizliliğine müdahale eden insanlar tarafından kötüye kullanılabilir. Bu tür durumlar, bu tür medya kullanımının etik yönünü göz önünde bulundurarak tehlikeli durumlara neden olabilir (Baruah, 2012).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte son yıllarda mobil teknolojilerde devrim niteliğinde gelişmelere şahit olunmaktadır. Bu gelişim donanım, yazılım ve ağ iletişimlerini içermektedir (Elsobeihi ve Abu Naser, 2017). Bu teknolojik gelişmeler aynı zamanda yeni medyanın ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu yeni medya tarzına sosyal medya denir. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medyada birlikte kullanılan görsel-işitsel ve görsel bileşenlerin varlığı yeni içerik biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktaş, 2013). (aKT: Sözbilir, ve Dursun, 2018). Sosyal Medya terimi aynı zamanda iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade eder. Sosyal medya; dergiler, internet forumları, bloglar, sosyal bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, fotoğraflar veya resimler, video, puanlama ve sosyal web adresleri dahil olmak üzere birçok farklı formda bulunur (Baruah, 2012). Sosyal medya aracılığıyla dünya ile iletişim amacıyla yoğun bir şekilde Twitter, Yahoo Messenger, Facebook Messenger, Blackberry Messenger (BBM), Skype, Google talk, Google Messenger, iPhone ve Android gibi sosyal ağ siteleri kullanılmaktadır. Bu ağ siteleri çoğu insan tarafından eski ve yeni arkadaşlarla, fiziksel veya internet arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak için kullanılır (Asemah ve Edegoh, 2012). (Akt: Osharive, 2015).

Sosyal medya ağ siteleri ortaya çıktığında, dünyamız çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ayrıldı. Sosyal medya, insanları yakında veya uzakta olsun birbirine bağlamaya yardımcı olan çevrimiçi teknoloji platformlarıdır. İnsanlar arasında ilişki kurmak için kullanılır. Sosyal medya yardımıyla, farklı kıtalarda bile insanlar birbirleriyle iletişim kurabilir, müzik dinleyebilir, kitap okuyabilir, fotoğraflara bakabilir ve daha fazlasını yapabilir. Sosyal medya insanların hayatını büyük ölçüde basitleştirdi ve insanların daha çok kendilerine bağlanmalarını sağladı (Talaue, AlSaad, AlRushaidan, AlHugail ve AlFahhad, 2018). Bu iletişim şekli bir kişi veya bir grup insanla olabilir. Bugün, özellikle insanların çoğu, gençler, akranlarıyla iletişim kurmak için farklı sosyal medyaya bağlı kalmaktadır. Sosyal medya, sosyal iletişimin ötesinde bir sosyal etkileşim ortamıdır. Sosyal medya kullanımının artıları ve eksileri var. En önemli avantajlardan biri, farklı insan grupları arasında çevrimiçi bilgi paylaşımı sağlamasıdır. Bu çevrimiçi bilgi paylaşımı ayrıca, özellikle eğitim kurumlarının öğrencileri arasında, insanlar arasındaki iletişim becerilerindeki artış

da teşvik etmektedir (Baruah, 2012). Sosyal medyanın önemli avantajlarından bir diğeri ise topluluk oluşturulmasına olanak tanınmasının olduğu belirtilmektedir. Bu yüzden sosyal medya insanlar arasında iletişim, katılım ve işbirliğini teşvik edebilmektedir (Harris ve Rea, 2009; Hung ve Yuen, 2010; Junco, Heiberger ve Loken, 2011; Wankel, 2009).

Günümüzün en önemli iletişim aracı olan internetin, kurulduğu günden bu yana hızla dünyaya yayıldığı ve alanları derinden sarsarak geleneksel medyada bile çok önemli dönüşümlere yol açtığı gözlenmektedir (Sözbilir ve Dursun, 2018). İnternet teknolojisinin gelişimi sosyal medyanın, iletişim için en iyi ortam olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu gelişmenin sonucunda dünyadaki internete giren kişilerin yaklaşık üçte ikisinin sosyal ağ veya blog sitelerini ziyaret etmelerine yol açmış, böylece internet ve sosyal medya bir iletişim ve bağlantı aracı olarak hizmet etmeye başlamıştır. Dolayısıyla, sosyal ağ siteleri çevrimiçi, kişisel, ticari veya akademik bir perspektiften bakılmaksızın, diğer kullanıcılarla karşılıklı ilgi alanları hakkında iletişim kurmak isteyen online internet kullanıcıları toplulukları haline gelmiştir (William, Boyd, Densten, Chin, Diamond ve Morgenthaler 2009).

Son yıllarda, mobil akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar gibi dijital teknolojiler, bu teknolojileri kullanan kişilerin sosyal medyaya daha kolay ve sıklıkla erişimlerini sağlamakla birlikte sosyal medyaya ulaşmalarını da önemli ölçüde artırmış bulunmaktadır (Elsobeihi, M.M., & Abu Naser, A.S. (2017). Bir akıllı telefon ile bir kişi arama yapabilir, e-posta gönderebilir, fotoğraf, video izleyebilir ve paylaşabilir, video oyunları izleyebilir ve müzik dinleyebilir, randevuları ve kişileri takip edebilir, internette sörf yapabilir, sesli arama yapabilir, haberleri ve hava durumunu kontrol edebilir, sohbet edebilir, mesaj gönderip alabilir (örneğin, Whatsapp) ve sosyal ağlarda etkileşimde bulunabilir (örneğin, Facebook). (Samaha Maya (2016). Elsobeihi, M.M., & Abu Naser, A.S. (2017). Akıllı telefonlar, herhangi bir yerde ve zamanda internet erişimi sağlamaları sayesinde, Dünya çapında web sitelerine daha fazla erişilebilirlik sağladı. Bu her yerde sağlanan bağlantı, modern toplumda günlük yaşam için giderek daha önemli hale gelmektedir (Aoife McGahon, A. (). Smartphones and Social Media: A Modern Addiction). Bu yeni iletişim biçimlerinin doğası gereği daha anlık olması nedeniyle, mobil internete sahip akıllı telefon sahipleri kendilerini sürekli olarak sosyal olarak bağlandıkları yeni bir yaşam şekli içinde bulabilirler. Bir akıllı telefona sahip olmak bir yaşam tarzı haline gelir. Bu yeni sosyal iletişim noktaları aracılığıyla olan görüşmeler günlerce devam edebilir. Sosyal medyaya bağlanmak için gereksinim olan tek şey WiFi ya da mobil internete giriş olduğundan ve kontür ya da dakika gerektirmemesi yüzünden bu yeni iletişim şekilleriyle yapılan görüşmeler günlerce sürebilir (Aoife McGahon, A.). Smartphones and Social Media: A Modern Addiction)

Mobil akıllı telefon kullanımı son yıllarda bütün dünyada önemli ölçüde artış göstermektedir. 1995 yılında, cep telefonu abonelikleri ABD nüfusunun yalnızca

% 13'ünü kapsarken 2009 yılına kadar, bu oran % 91'e yükselmiş bulunmaktadır (CTIA, 2010). 12-17 yaş grubundakilerin % 75'inin cep telefonlarına sahip olduğu ve 2004'te % 45'lik bir artışa ulaşmış ve bu artış sonucunda, cep telefonları gençler arasındaki iletişim tarzları arasından vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Ayrıca, tüm gençlerin % 72'si veya genç cep telefonu kullanıcılarının % 88'i metin mesajlaşma servisini kullanmaktadır. Lenhart'a (2010) göre ayrıca, gençlerin yarısından fazlası, yani % 54'ü günlük metinler kullanmaktadır (Aldridge, Jeffrey, Taylor ve Barringer-Brown, 2017). Mobil telefon kullanımının Türkiye de 2017 yılı itibarıyla 77.903.347 sayısına ulaştığı saptanmıştır (BİTK, 2018). KKTC'inde ise, 2018 yılına kadar cep telefonu abone sayısının 877,990 sayısı ile nüfusun iki katına çıktığı belirlenmiştir (BTHK, 2018). Gençler arasında birincil ve en temel iletişim kaynağı olarak cep telefonlarının kullanılması olgusu, toplumlara derinlemesine etkilemektedir. Bu etkilerin en başında, gençler ve çocuklar mesajlaşırken farklı bir dil ve iletişim mekanizması yaratıyor ve kullanıyor olmaları gelmektedir. Ayrıca İnternette daha fazla zaman harcadıklarından ve internette başkalarıyla meşgul olarak zamanlarını geçirdiklerinden dolayı aileleri ile yüz yüze iletişim kurmaları için çok az zamanları olmaktadır.

Yapılan alan yazın taramasında, özel gereksinimi olan bireylerin sosyal medya kullanımlarına yönelik oldukça az sayıda (Aldridge ve ark. 2017; Asuncion ve ark., 2012; Bodemann, 2012; Kaya, Öztekin-Anay, Girgin, 2015; Kılıç ve Ateşgöz, 2018; Turgut, Bozan ve Turgut, 2016; Yılmaz, 2019) araştırma olmasına karşın aynı kapsam içerisinde sosyal medya ve mobil akıllı telefon kullanımlarına yönelik bu bireylerin görüşlerinin alındığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmadan elde edilecek olan sonuçlar, cep telefonu ve sosyal medya kullanımının özellikle özel gereksinimi olan bireylerin hem kendi aralarında hem de başka bireylerle aralarındaki iletişimlerine ve başkalarıyla olan etkileşimlerine katkı sağlayabilecektir. Bu nedenle, bu çalışmada, sosyal medya ve cep telefonu olgusunun özel gereksinimi olan öğrenciler arasında yaygın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Özel gereksinimi olan öğrenciler arasında sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmaları hangi düzeyde kullanılmaktadır?
2. Özel gereksinimi olan öğrenciler sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmaları için ne tür mesajları kullanmaktadırlar?
3. Kullanılan sosyal medya ve cep telefonu mesajları bu öğrencilerin iletişim tercihlerini nasıl etkilemektedir?
4. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bu öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin bilgileri ne düzeydedir?

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Özel gereksinimi olan öğrencilerin sosyal medya ve cep telefonu kullanmalarına yönelik görüşlerinin alınması amacıyla yapılmış olan bu çalışma, durum çalışması modelinde nitel bir araştırmadır. Güncel olguları gerçek yaşam içeriği içinde çalışan durum çalışması, içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesit hatları ile belirgin olmadığı ve birçok kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

### Katılımcılar

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi tekniklerinden olan tipik durum örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, bu örnekleme yönteminin zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkân tanınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Buna göre, araştırmanın katılımcıları, KKTC Lefkoşa ilçesinde bulunan özel eğitim okullarında seçilen iki özel eğitim okulunda öğrenim gören öğrencilerden oluşturulmuştur. Bu okullarda öğrenim gören öğrenciler arasından gönüllülük esasına göre toplam 11 özel gereksinimi olan öğrenci belirlenmiş ve araştırma verileri bu öğrencilerden toplanmıştır. Araştırma etiği çerçevesinde katılımcıların isimleri kullanılmamıştır. Bu nedenle araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilere A'dan K'ye kadar kod verilmiştir.

### Katılımcıların Özellikleri

2019-2020 öğretim yılında KKTC Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı iki özel özel eğitim uygulama merkezinde öğrenimini sürdüren 11 özel gereksinimi olan öğrenci çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 2.1.'de belirtilmiştir.

**Tablo 1.** Öğrencilerin özellikleri

	Özellikler	Sayı	Kod
Cinsiyet	Kız	3	B, C, I
	Erkek	8	A, D, E, F, G, H, J, K
	<b>Toplam</b>	11	
Yaş	10-15	3	D, F, G
	16-20	4	A, B, E, K
	21-25	4	C, H, I, J
	<b>Toplam</b>	11	
Tanısı	Öğrenme Güçlüğü	4	B, E, G, I
	Zihin Yetersizliği	5	C, D, H, J, K
	Otizm	2	A, F
	<b>Toplam</b>	11	

Tablo 1.'de araştırma yapılan özel gereksinimi olan öğrencilerin 3'ü kız, 8'i ise erkek olduğu belirlenirken bu öğrencilerin 3'ü 10-15 yaşları arasında, 4'ü 16-20 yaşları arasında, 4'ü ise 21-25 yaşları arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Öğrencilerin tanılarına bakıldığında 5 öğrenci zihin yetersizliği, 4 öğrenci öğrenme güçlüğü ve 2 öğrencinin ise otizm tanılarına sahip oldukları görülmektedir.

### **Verilerin Toplanması**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme için araştırmacılar tarafından yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından alanyazın taraması yapılarak yirmi dokuz soru oluşturulmuş daha sonra iki alan uzmanı tarafından incelenen sorular, uzman görüşü sonucunda yirmi beş soru maddesi olarak görüşme formunda yer almasına karar verilmiştir. Daha sonra oluşturulan soruların anlaşılabilirliğini belirlemek için eğitim uygulama okulunda öğrenim gören iki zihin yetersizliği olan öğrenci ile ön görüşme yapılmıştır. Bu öğrenciler ile birlikte uygun gün ve saat belirlenmiş ve kendileriyle görüşme yapılmak istendiği bildirilmiştir. Bu görüşmenin başlangıç aşamasında, görüşmecinin araştırmasının amacı hakkında bilgi vermiş, nasıl uygulanacağını da yine öğrencilere anlatmıştır. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda araştırma sorularında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Görüşme formunda bulunan soruların araştırmacılar tarafından temaları tespit edilmiştir.

Araştırma sorularının belirlenmesinden sonra araştırmada katılımcı olarak yer alan onbir özel gereksinimi olan öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada görüşmeye katılacak olan özel gereksinimi olan öğrenciler özel eğitim öğretmeni ile birlikte belirlenmiş ve her bir öğrenci ile görüşmelerin yapılması için uygun gün ve saat ayarlanmıştır. Öğrenciler ile görüşmeler; 25/08/2019 ve 10/09/2019 tarihleri ve yaklaşık 10-20 dakika arasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler, öğrencilerin dikkatini dağıtmayacak, sessiz bir ortam olması nedeni ile kendi sınıflarında derslerin olmadığı bir zaman aralığında yapılmıştır.

Görüşmeleri yapan araştırmacı, yapılan görüşmeler öncesinde öğrencilere araştırmanın amacının ne olduğunu açıklamıştır. Öğrencilere, sorulan sorular karşısında herhangi bir şeyden çekinmeden görüşlerini açıklamalarının önemli olduğu vurgulanmıştır. Görüşmeyi yapan araştırmacı, görüşme yapacağı öğrenciye, görüşme sırasında akıcılığın bozulmaması, görüşme sonuçlarının daha ayrıntılı değerlendirilebilmesi ve söylediklerinin eksiksiz kaydedilebilmesi için görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmelerin kayıt edileceğini de belirtmiştir. Ayrıca bu kayıtların ve dökümlerin güvenilirlik çalışması yapacak olan uzman dışında hiç kimse tarafından dinlenmeyeceği veya okunmayacağı da aktarılmıştır. Sorular önceden öğrencilere gösterilmediğinden, öğrenciler görüşme öncesinde sorulardan haberdar olmamışlardır. Öğrenciler görüşme esnasında konu dışı şeylerden söz

ettiklerinde yeniden konuya yönlendirilmişlerdir. Görüşme yapan araştırmacı, soruların anlaşılmadığı takdirde tekrar okunabileceğini özellikle belirtmiştir.

Görüşme soruları önceden belirlenen sırayla öğrencilere sorulmuştur. Görüşme sırasında öğrenci sorunun cevabını tam olarak vermezse, soruyu daha açık ve anlaşılır cevaplaması istenmiş daha sonra eklemek istediği başka bir şeyin olup olmadığı sorulmuştur. Soruların cevaplanması sırasında, sorulan soruyla birlikte bir başka sorunun cevabı da verilmişse, o soru tekrar sorulmamıştır. Görüşme sırasında gerekli görüldüğünde herhangi bir yönlendirme olmadan gerekli açıklamalar yapılmıştır.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

Araştırmada iç geçerliği sağlamak için; görüşme formunda yer alan sorulara, araştırma verilerine ve yorumlarına ilişkin uzman görüşleri alınmıştır. Ayrıca iç geçerliği sağlamaya yönelik, katılımcıların % 25'ine (3 öğrenci), verilerin analizinden sonra, ulaşılan sonuçlar ve yapılan yorumlar gösterilerek, katılımcı teyidi sağlanmıştır. Bu araştırma içerisinde öğrencilerin görüş bildirdiği cümlelerden örnekler sunularak yani “doğrudan alıntılar” yapılarak araştırmanın aktarılabilirliği (dış geçerliği) sağlanmıştır. İç güvenirliliği sağlamak için, bir uzmandan tutarlık incelemesi yapılması istenmiştir. İnceleme sonucunda analiz yaklaşımları ve ulaşılan sonuçlarla veriler arasında kurulan ilişkilerin tutarlı olduğu saptanmıştır. Dış güvenirliliği sağlamak için ise, araştırmada elde edilen ham veriler ve bu veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve yapılan yorumlar, alan uzmanına teyit incelemesi için sunulmuş ve alan uzmanının teyidi alınmıştır.

### **Verilerin Analiz Edilmesi**

Araştırma verilerinin analizinde içerik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşmeyi yapan araştırmacı, görüşmeleri sonuçlandırdıktan sonra kayıtların dökümü aşamasına geçilmiştir. Kayıtların dökümünde her bir öğrenci için ayrı bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sırasında kullanılan ses kayıtlarının, her öğrenci için, hiçbir değişiklik yapılmadan aktarımı yapılmıştır. Bu dökümlerin % 50'si alan uzmanı tarafından ses kayıtları ile karşılaştırılmış ve dökümlerin doğruluğu incelenmiştir. Öğrencilerden alınan demografik bilgiler ve araştırma sorularına ilişkin bilgiler tablolara dökülmüş, demografik bilgilerin ve tabloların daha net ortaya çıkması için analiz formu oluşturulmuştur. Veriler bu analiz formuna aktarılmıştır. Analiz aşamasında elde edilen veriler bulguların oluşturulmasında karşılaştırmalı olarak kullanılmıştır.

### **Bulgular**

Bu bölümde, özel gereksinimi olan öğrencilerin; sosyal medya ve cep telefonu kullanımları, sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmaları için kullandıkları mesajlar, kullanılan sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmalarının öğrencilerin iletişim tercihlerini nasıl etkilediği ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgi düzeylerine yönelik görüşlerine yer verilmiş ve bu başlıklar altında görüşleri betimlenmiştir.



## 1. Özel gereksinimi olan öğrenciler arasında sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmalarına yönelik bulgular

Araştırmanın ilk ana teması olan “Özel Gereksinimi Olan Öğrenciler Arasında Sosyal Medya ve Cep Telefonu Kullanım Durumu” kapsamında 10 alt tema oluşturulmuştur. Birinci ana temanın ilk alt teması olan “Bilgisayar Kullanımı”na yönelik görüşme yapılan 11 öğrenciden 8’i bilgisayar kullandığını, 3’i ise bilgisayar kullanmadığını belirtmiştir. Öğrenci C bilgisayar kullandığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet, kullanıyorum. Evde bilgisayarım var.”

Öğrenci A ise bilgisayar kullanmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Hayır, benim bir bilgisayarım yok”

İkinci alt teması olan “Sosyal Medya Kullanımı”na ilişkin görüşme yapılan öğrencilerin tamamı sosyal medya kullandıklarını belirtmiştir. Öğrenci B sosyal medya araçlarını kullandığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet, sosyal medyayı çok sık kullanıyorum”.

Üçüncü alt teması olan “İnternette Zaman Geçirme”ye ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden 6’sı en çok internette 1-3 saat zaman geçirdiğini belirtmiştir. Öğrenci F, internette 1-3 saat arası zaman geçirdiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“1-3 saat arası zaman geçiriyorum genellikle.”

Dördüncü alt teması olan “Sosyal Medya Kullanımı”na ilişkin görüşme yapılan öğrencilerden en çok facebook, daha sonra ise instagram hesaplarını yaygın olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrenci K, kullandığı sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Facebook, instagram ve youtube hesaplarım var ve onları kullanıyorum.”

Beşinci alt teması olan “Sosyal Medyaya Ayrılan Zaman”a ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden en çok sosyal medyada 1-3 saat arası zaman ayırdıklarını, üç öğrenci ise sosyal medyada 1 saatten az zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Öğrenci I, sosyal medyada ayırdığı zamanı şu şekilde belirtmiştir:

“1-3 saat zaman ayırırım, fazla zaman ayırmam.”

Altıncı alt teması olan “Cep Telefonu Kullanımı”na ilişkin görüşme yapılan öğrencilerin tümü cep telefonu kullandıklarını belirtmiştir. Öğrenci E, cep telefonu kullandığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet cep telefonum var, kullanırım.”

Yedinci alt teması olan “Cep Telefonunda Yapılan İşlem”e ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden 5’i telefonda oyun oynadığını, 3’ü ise sosyal medyayı kullandığını, 2’si mesajlaştığını, 1’i ise konuştuğunu belirtmiştir. Öğrenci B, telefonda oyun oynadığını şu şekilde belirtmiştir:

“Telefonda oyun oynarım”

Sekizinci alt teması olan “Bir Saatte Mesaj Gönderme Sayısı”na ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden en çok bir saat içerisinde 1-2 tane mesaj gönderdiğini belirtmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu alt teması olan “Günde Mesaj Gönderme Sayısı”na ilişkin görüşme yapılan 11 öğretmenden 3’ü 3-4 tane, 3’ü 5-6 tane, 3’ü ise 7 ve üzerinde mesaj gönderdiğini belirtmiştir.

Onuncu alt teması olan “Ders Saatlerinde Mesaj Atma Durumu”na ilişkin görüşme yapılan öğrencilerin tümü ders içerisinde mesajlaşmadıklarını, yasak olduğunu ifade etmiştir. Öğrenci D, mesaj atmadıklarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Derslerde mesajlaşmıyoruz, çünkü yasak.”

## **2. Özel gereksinimi olan öğrencilerin sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmaları için kullandıkları mesajlara yönelik bulgular**

Araştırmanın ikinci ana teması olan “Özel Gereksinimi Olan Öğrencilerin Mesajlaşma Becerileri” kapsamında 5 alt tema oluşturulmuştur. İkinci ana temanın ilk alt teması olan “Sosyal medyada kullanılan mesajlaşma sözcükleri”ne yönelik görüşme yapılan 11 öğrenciden 7’si “nasılsın”, 4’ü “merhaba”, 3’ü “ne yapıyorsun”, 2’si ise “nasıl gidiyor?” sözcüklerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrenci I, Mesajlaşırken kullandığı sözcükleri şu şekilde ifade etmiştir:

“Merhaba, nasılsın, ne yapıyorsun.”

İkinci alt teması olan “Mesaj atma nedenleri”ne ilişkin görüşme yapılan öğrencilerden 3’ü karşıdaki kişinin konuşmak için müsait olmadığını, 3’ü ise yazı yazmayı sevdiklerini belirtmiştir. Öğrenci A mesaj atma nedenini şu şekilde belirtmiştir:

“Çünkü herkes konuşmak için müsait olamıyor”

Üçüncü alt teması olan “Mesaj yazarken yardıma duyulan gereksinim”e ilişkin görüşme yapılan öğrencilerin çoğu mesaj yazarken yardıma gereksinim duymadıklarını belirtmiştir. Öğrenci H, yardıma gereksinim duymadığını şu şekilde belirtmiştir:

“Hayır kendim yazarım.”

Dördüncü alt teması olan “Cep telefonundan veya sosyal medyadan mesaj yazılması”na ilişkin görüşme yapılan 11 öğretmenden 6’sı en çok sosyal medyadan mesaj yazdıklarını, 3’ü ise telefonda mesaj yazdıklarını belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerin 4’ü karşıdaki kişinin nasıl olduğunu sormak için mesaj yazdığını belirtirken, 3’ü ise bir şey istemek için mesaj yazdığını belirtmiştir. Öğrenci C, mesajlaşma ile ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet whatsapp’tan yazıyorum. Ne yapıyorsun, nasılsın diye nasıl olduklarını sorarım.”

Beşinci alt teması olan “Aileye yazılan mesajların anlaşılması ve içeriği”na ilişkin görüşmeye katılan 11 öğrencinin çoğu yazılan mesajları ailelerinin anladıklarını ve daha çok nasıl oldukları ve neler yaptıkları ile ilgili mesaj yazdıklarını ifade etmişlerdir: Öğrenci A, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet anlıyor. Nasıl olduklarını soruyorum, neler yaptıklarını nerede olduklarını soruyorum.”

### **3. Özel gereksinimi olan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya ve cep telefonu mesajlaşmalarının öğrencilerin iletişim tercihlerini nasıl etkilediğine yönelik bulgular**

Araştırmanın üçüncü ana teması olan “Özel Gereksinimi Olan Öğrencilerin Mesajlaşma Durumları” kapsamında 5 alt tema oluşturulmuştur. Üçüncü ana temanın ilk alt teması olan “Kafede mesajlaşma durumu ve amacı”na yönelik görüşme yapılan 11 öğrenciden 7’si kafede arkadaşları ile buluşmadıklarını, 5’i ise mesajlaşmadıklarını belirtmiştir. Öğrenci I, Mesajlaşırken kullandığı sözcükleri şu şekilde ifade etmiştir:

“Yüz yüze konuşuyoruz. Mesaj atmıyoruz.”

İkinci alt teması olan “Sosyal medyayı kullanım amacı”na yönelik görüşme yapılan 11 öğrenciden 7’si en çok sohbet etmek için sosyal medyayı kullandıklarını, 3’ü oyun oynamak için, 2’i ise fotoğrafları incelemek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Öğrenci E, sosyal medya ve telefonu kullanma amacını şu şekilde ifade etmiştir:

“Telefonda ve internette oyun oynamak için kullanıyorum.”

Üçüncü alt teması olan “İletişim kurma yolları”na ilişkin tüm öğrenciler konuşarak iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Öğrenci C, iletişim kurma ile ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Konuşarak iletişim kuruyorum, evet aktarabiliyorum.”

Dördüncü alt teması olan “Sosyal medyadan ayrı kalınması halinde hissedilen duygu”ya ilişkin en çok can sıkıntısı ve üzüntü duyguları, daha sonra ise yalnızlık, mutsuzluk, umursamama duyguları içerisinde olduklarını belirtmiştir. Öğrenci A, hissettiği duyguları şu şekilde belirtmiştir:

“Çok yalnız hissedirdim. Boşlukta hissedirdim..”

Beşinci alt teması olan “Sosyal medya hesabında incelenen bölümler”e ilişkin görüşme yapılan öğrencilerden beşi haber paylaşımlarını, 5’i ise fotoğrafları incelediğini belirtmişlerdir. Öğrenci H, sosyal medyada incelediği bölümleri şu şekilde ifade etmiştir:

“Fotoğrafları, haber paylaşımlarını incelerim.”

#### 4. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, özel gereksinimi olan öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin bilgi düzeylerine yönelik bulgular

Araştırmanın dördüncü ana teması olan “Özel Gereksinimi Olan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgileri ve Görüşleri” kapsamında 5 alt tema oluşturulmuştur. Dördüncü ana temanın ilk alt teması olan “Medya Okuryazarlığı”na yönelik görüşme yapılan 11 öğrenciden tümü medya okuryazarlığı ile ilgili bir eğitim almadıklarını ifade etmiştir.

İkinci alt teması olan “Sosyal medya ve cep telefonu kullanmanın kişiye verdiği yararlar”a ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden en çok aile ile haberleşmeyi sağladığını daha sonra ise oyun oynama konusunda yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenci A, sağladığı yararları şu şekilde ifade etmiştir:

“Başka kişilerle haberleşmeyi sağlıyor. Vakit geçirmemizi sağlıyor”

Üçüncü alt teması olan “Sosyal medya ve cep telefonu kullanmanın yararlar”a ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden en çok aile ile haberleşmeyi sağladığını daha sonra ise oyun oynama konusunda yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenci B, sağladığı yararları şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet vardır. Başka insanlarla iletişim kurmamı sağlar.”

Dördüncü alt teması olan “Sosyal medya ve cep telefonu kullanmanın zararları”a ilişkin görüşme yapılan 11 öğrenciden 6’sı zararlı olmadığını, 5’i ise gözü yorduğunu ve bozduğunu ifade etmişlerdir. Öğrenci B, görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

“Bütün gün baktığımız için gözümüze zararı var. Hem müzik dinlersek kulağa zarar verir.”

Beşinci alt teması olan “Sosyal medyada geçirilen zaman konusunda aile ile yaşanan problemler”e ilişkin görüşme yapılan öğrencilerden çoğu sorun yaşamadıklarını, 2’si aileleri ile ilgili daha az zaman geçirmenim istenmesi, 2’si ise aileye istenen yardımın edilmemesi konusunda sorun yaşadıklarını belirtmiştir. Öğrenci A, görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet çoğunlukla yaşıyorum, telefona çok bakma diyorlar. Daha az zaman geçirmemi istiyorlar.”

#### Tartışma ve Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumun bilgiye erişme becerisi kadar, sosyal yaşamını da derinden etkilemiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Bu yüzden bu çalışmada özel gereksinimi olan öğrenciler arasında sosyal medya ve cep telefonu kullanımına yönelik bilgi toplanması amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci alt amacı doğrultusunda öğrencilerin tamamının sosyal medyayı kullandıkları ve ortalama 1-3 saat arasında zaman geçirdikleri, aynı zamanda çoğunluğunun bilgisayar sahibi olduğu ve bilgisayar kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Alan yazına bakıldığında, sosyal medya kullanımına ilişkin bilgi toplamak amacıyla yapılan çalışmalarda, normal gelişim

gösteren bireylerin (Aydın, 2016; Koçer, 2012; Küçükali, 2016; Solmaz, Tekin, Herzem & Demir, 2013; Vural ve Bat, 2010) yanı sıra özel eğitime gereksinim duyan bireyler (Asuncion ve ark., 2012; Bodemann, 2012; Kaya, Öztekin-Anay, Girgin, 2015; Kılıç ve Ateşgöz, 2018; Turgut, Bozan ve Turgut, 2016; Yılmaz, 2019) tarafından da sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Ayrıca bu araştırmada, öğrencilerin sosyal medyada en çok facebook ve daha sonra intagram sosyal ağlarını kullandıkları ve günde sosyal medyaya ortalama 1-3 saat ayırdıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu bulgu, alan yazında özel eğitime gereksinim duyan bireyler ile yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Asuncion ve ark. (2012) farklı yetersizlik gruplarıyla yaptığı çalışmada en çok facebook, sonra onu Skype ve twitter sosyal medyanın izlediği, Kaya, Öztekin Anay, Girgin (2015), yüksek okul mezunu işitme engelli bireyler ile yaptıkları çalışmalarında, çalışmaya katılan bireylerin yoğun olarak Facebook kullandıkları, Turgut, Bozan ve Turgut (2016) tarafından yapılan bir çalışmada işitme yetersizliği olan bireylerin en çok WhatsApp ve Facebook kullandıkları, Bodemann (2012), tarafından yapılan çalışmada işitme yetersizliği olan bireylerin ağırlıklı SMS, Facebook ve Twitter kullandıkları, Yılmaz (2019) tarafından farklı yaş gruplarındaki görme yetersizliği olan bireylerin WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram kullandıkları ve Kılıç ve Ateşgöz (2018) tarafından yapılan araştırmada, engelliler araştırma entegre yüksek okulunda öğrenim gören işitme yetersizliği olan öğrencilerinin WhatsApp, Instagram, YouTube ve Facebook kullandıkları yönünde bulgular elde edilen çalışmalar bulunmaktadır. Aynı şekilde bu araştırmalarda yer alan katılımcıların günde sosyal medyaya ayırdıkları zamana (en az 30 dakika ve en çok 5-6 saat) ilişkin elde edilen bulgular bu çalışmada yer alan öğrencilerden elde edilen bulguları (sosyal medyaya ayrılan günlük ortalama 1-3 saat) destekler niteliktedir. Kuss ve Griffiths (2017)'e göre dünya genelinde, günlük bireysel ortalama sosyal medya kullanım süresi 1.7 ile 3.7 saat arasında değişmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ve alan yazındaki bu veriler, normal gelişim gösteren bireyler gibi özel gereksinimi olan bireylerin de internet ve sosyal medya bağımlılığını gözler önüne sermektedir.

Araştırmanın ikinci alt amacı doğrultusunda; öğrencilerin sosyal medya kullanırken mesajlaşma sözcükleri olarak merhaba, nasılsın, ne yapıyorsun ve nasıl gidiyor gibi sözcükleri kullandıkları, karşıdaki kişinin konuşmak için müsait olmaması ve mesajlaşırken yazı yazmanın sevilmesi gerekçesiyle mesaj atıtları, bir öğrenci hariç öğrencilerin tamamının mesaj yazarken yardıma gereksinim duymadıkları ve cep telefonu veya sosyal medyayı daha çok karşıdaki kişinin nasıl olduğunu sormak için, bir şey istemek için ve durumu haber vermek için kullandıkları yani iletişim amaçlı kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bunun yanında öğrencilerin sosyal medyayı oyun oynamak için kullandıkları, haber paylaştıkları ve fotoğrafları inceledikleri de belirlenmiştir. Bu bulgu, alan yazında özel eğitime

gereksinim duyan bireyler ile ve normal gelişim gösteren bireyler ile yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Aldridge, Jeffrey, Taylor ve Barringer-Brown, (2017) tarafından ABD'nin güneydoğu bölgesindeki kırsal ve kentsel okullardan öğrenme güçlüğü olan öğrencilerin sosyal medya mesajlarının içeriği incelendiği çalışmada, öğrencilerin sosyal medya ağını iletişim amaçlı kullandıkları saptanmıştır. Görme yetersizliği olan bireyler ile ilgili Yılmaz, (2019) tarafından yapılan bir araştırmada ise, görme yetersizliği olan bireylerin sosyal medyayı en çok güncel olaylardan haberdar olmak için, yakınlarıyla haberleşmek yani iletişim kurmak için ve görüş alışverişinde bulunmak için kullandıkları belirlenmiştir. Kaya, Öztekin Anay ve Girgin, (2015), yüksekokul mezunu işitme engelli bireyler ile yaptıkları çalışmalarında, çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı iletişim amaçlı kullandıklarını, Kılıç ve Ateşgöz, (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, işitme yetersizliği olan öğrencilerin sosyal medyayı fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak, mesajlaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, var olan arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek, eğlenme, kendilerini iyi ve popüler hissetmeyi önemsemek, iletişim ve sosyal etkileşim kurmak amacıyla kullandıkları belirtilmektedir. Aynı şekilde farklı yaş gruplarındaki normal gelişim gösteren bireyler ile yapılan araştırmalarda da, bu kişilerin sosyal medyayı mevcut arkadaşlarla iletişimde bulunmak, fotoğraf paylaşmak ve eğlenmek-rahatlama için kullandıklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Aydın, 2016; Kaya, 2014; Koçer, 2012; Nagler, Ebner, Schön, 2015; Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Bu bulgulardan yola çıkarak, internet ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla normal gelişim gösteren bireylerde olduğu gibi özel eğitime gereksinim duyan bireylerin de aile bireyleri, arkadaşlar ve toplumdaki diğer bireyler arasında yüz yüze iletişim kurmaya dayalı geleneksel iletişim kurma ve etkileşime girme yönteminin yerine bilgisayar, cep telefonu, internet ve sosyal medyanın kullanımına doğru yöneldikleri söylenebilir. Bu bulgular aynı zamanda, farklı özelliklerdeki bireylerin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarının benzerlik gösterdiğini de göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü alt amacı doğrultusunda araştırma kapsamında yer alan öğrenciler; sosyal medyayı daha çok sohbet etmek ve oyun oynamak için kullandıklarını sosyal medyadan ayrı kalmaları durumunda kendilerini üzgün, mutsuz, yalnız hissettiklerini, can sıkıntısı içinde bulduklarını ve kendi sosyal medya hesaplarından ise haber paylaştıklarını ve fotoğrafları incelediklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın birinci alt amacında elde edilen bulgu ile bu bulgu birleştirildiğinde, yani öğrencilerin hemen her gün ortalama internet ve sosyal medyada 1-3 saat geçirmesi ve sosyal medyadan ayrı kalmaları durumunda kendilerini üzgün, mutsuz ve yalnız hissetmeleri, can sıkıntısı çekmeleri, bu kişilerin sosyal medyaya bağımlı olabilecekleri görüşünü desteklemektedir. Dirik (2016)'e göre bağımlılık kelimesi genelde bir maddeye olan bağlı olma durumunu çağırır. Bağımlılığın kimyasal maddeler dışında bir de günlük yaşantımızı etkileyen ve sıradanlaştığı için farkına

varmanın zorlandığı cep telefonu, bilgisayar kullanma ve sosyal medyaya bağlanma gibi bağımlılıklarda bulunmaktadır. Ögel (2012)'e göre, bağımlılık yapan bir madde uzun süre kullanıldıktan sonra bırakıldığında yoksunluk belirtileri olarak mutsuzluk, depresyon, huzursuzluk, iştahsızlık, hiçbir şeyden zevk almama gibi durumlar ortaya çıkabilir. Bu belirtiler bağımlılığın boyutuna göre değişir. Bütün olumlu özelliklerinin yanı sıra cep telefonu ve bilgisayar kullanımı, internete girme ve sosyal medyayı kullanma, sosyal medya üzerinden iletişim kurma ve oyun oynama durumu sürekli olduğunda, bireyin günlük yaşantısı bundan etkilenebileceği ve bireyin bağımlı olabileceği söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü alt amacı doğrultusunda, özel gereksinimi olan öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin bilgileri ve görüşleri belirlenmiştir. Bu konuda, alanyazında, Kırık (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, gençlerin sosyal medyadaki güvenlik sorunları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve güvenlik noktasında kararsız oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara benzer olarak bu çalışmada da öğrencilerin tamamının sosyal medya okuryazarlığı hakkında herhangi bir eğitim almamaları belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı hakkında herhangi bir eğitim almamaları yanında facebook, instagram gibi sosyal medya ağlarını günde ortalama 1-3 saat arasında kullanmaları, bu çocukların sosyal medya okuryazarlığı hakkında eğitim almaları gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Bu sonuçlar, özel eğitime gereksinim duyan bireyler arasında aynı normal gelişim gösteren bireylerde olduğu gibi sosyal ağların popülerlik kazandığını ve bu bireylerin ilgilerinin bu alana yöneldiğini göstermektedir. Ancak bu çocukların sosyal medya kullanmalarından kaynaklı oluşabilecek birtakım sorunların önüne geçilmesi ve mevcut risklerin ortadan kaldırabilmesi için, bu ağların bilinçli kullanılması ve bu yönde eğitim verilmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırık (2018)'a göre, iyi bir sosyal medya okuryazarlığına sahip olmayan bireyler, şiddet ve cinsellik içeren paylaşımlarla ya da tacizle karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kontrolsüzce kullanımı, sosyal medya bağımlılığı gibi hastalıklara neden olmakta ve bireyi psikolojik açıdan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda özel gereksinimi olan bireylerin sosyal medya okuryazarlığı hakkında bilinçlenmeleri, kendi kendilerini korumaları açısından oldukça önemlidir. Araştırmada, öğrencilere göre sosyal medya ve cep telefonu kullanmanın gözü yorması ve bozması dışında herhangi bir zararının olmadığı yönündeki bulgu, öğrencilerin sosyal medyanın zararları konusunda ne denli bilgi yetersizliğine sahip olduklarını ve bu konuda eğitim almaları gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak küreselleşen dünyada, internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı hızla artmış ve yaygın bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla yaşantımızın önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Bu araştırmada yer alan katılımcıların neredeyse tamamı iletişim, eğlence, oyun oynama, rahatlama amacıyla cep telefonu, bilgisayar, internet ve sosyal medya kullandıkları belirlenmiştir.



Ancak katılımcıların internet ve sosyal medya konusunda herhangi bir bilgi de almadıklarını ve zararlı etkilerine karşı karşıya oldukları da belirlenmiştir. Normal gelişim gösteren bireyler gibi özel gereksinimi olan bireylerin yaşantılarında oldukça önemli bir yer edinen cep telefonu, internet ve sosyal medyanın daha etkili ve doğru kullanımı için bu kişilerin bu konuda eğitim almaları gerekli hale gelmiştir. Araştırma bulgularından yola çıkarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir: (1) Özel gereksinimi olan bireylere sosyal medya okuryazarlığı eğitimi verilmelidir. (2) Özel gereksinimi olan bireylere cep telefonu, internet ve sosyal medyayı etkili kullanmaları yanında doğru kullanma becerileri de verilmelidir. (3) Bu çalışmada sadece nitel çalışma ile veriler toplanmıştır. İleri araştırmalarda nitel veriler yanında nicel veriler de eklenerek bu bireylerin sosyal medya konusundaki tutum ve davranışları hakkında ayrıntılı araştırmalar planlanabilir.

## Kaynakça

- Aktaş, C. (2013). Media convergence: A discussion on the potential of increasing competition of the traditional newspapers versus online newspapers through quick response code. *Selçuk İletişim*, 7(4), 118-128.
- Aldridge, P.R., Jeffrey, P., Taylor, G., & Barringer-Brown, C.H. (2017). Social skills training for students of color with disabilities through the use of social networking. *Multicultural Education*, 24(2), 34-38.
- Asemah, E.S., & Edegoh, L.O.N. (2012). Social media and insecurity in Nigeria: a critical appraisal. In *Being a paper presented at the 15th National Conference of African Council for Communication Education*, which took place at the conference Hall of Federal University of Technology, Minna, Nigeria.
- Asuncion, J.V., Budd, J., Fichten, C.S., Nguyen, M.N., Barile, M., & Amsel, R. (2012). Social media use by students with disabilities. *Academic Exchange Quarterly*, 16(1), 30-35.
- Aydın, İ.E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: anadolu üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5), 2250-3153.
- Bilgi teknolojileri ve iletişim kurumu. (2019) Elektronik haberleşme sektörüne ilişkin il bazında yıllık istatistik bülteni. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2019-v2.pdf>
- Bilgi teknolojileri ve haberleşme kurumu. (2019). Elektronik haberleşme sektörü. 3 Aylık veriler raporu 2018 4. Çeyrek. [http://www.bthk.org/Documents/raporlar/pazar-verileri-sektorel-raporlar/2018\\_q4\\_rapor.pdf](http://www.bthk.org/Documents/raporlar/pazar-verileri-sektorel-raporlar/2018_q4_rapor.pdf)
- Bodemann, M.A. (2012). Building interaction with an isolated population through social media: The deaf community. *Rehabilitation. Human Resources and Communication Disorders Undergraduate Honors Theses*, 5, 13.
- Dirik, K.(2016). Ergenlerde akıllı telefon bağımlılığı ile öz-güven arasındaki ilişkilerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.*
- Elsobeihi, M.M., & Abu Naser, A.S. (2017). Effects of mobile technology on human relationships. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS) ISSN: 2000-000X*, 1 (5), 110-125. [www.ijeais.org](http://www.ijeais.org) 110
- Harris, A.L., & Rea, A. (2019). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. *Journal of information systems education*, 20(2), 3.
- Hung, H.T., & Yuen, S.C.Y. (2010). Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in higher education*, 15(6), 703-714.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119-132.
- Kaya, Y. (2014). Mesleki ve teknik eğitim öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Kaya Z., Öztekin Anay, M., & Girgin M.C. (2015). Anadolu üniversitesi engelliler entegre yüksekokulu mezunlarının sosyal paylaşım ağları yoluyla izlenmesi süreci. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15,139-159.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kılıç, D., & Ateşgöz, K. (2018). İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya ağ sitelerini kullanım motivasyonları. *İnif E-Dergi*, 3(2), 75-88.

- Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 70-85.
- Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- McGahon, A. (2015). Smartphones and Social Media: A Modern Addiction. <https://www.slideshare.net/AoifeMcGahon/smartphones-and-social-media-us-pdf-43961756>
- Nagler, W., Ebner M., & Schön, M. (2015). Why facebook swallowed WhatsApp!. In *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications*, 1383-1392 Chesapeake, VA: AACE. [https://www.researchgate.net/publication/279753355\\_Why\\_Facebook\\_Swallowed\\_WhatsApp](https://www.researchgate.net/publication/279753355_Why_Facebook_Swallowed_WhatsApp)
- Osharive P, (2015). Social media and academic performance of students in university of lagos. [https://www.researchgate.net/publication/273145849\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_ACADEMIC\\_PERFORMANCE\\_OF\\_THE\\_STUDENTS\\_IN\\_UNIVERSITIES\\_IN\\_LAGOS\\_STATE](https://www.researchgate.net/publication/273145849_SOCIAL_MEDIA_AND_ACADEMIC_PERFORMANCE_OF_THE_STUDENTS_IN_UNIVERSITIES_IN_LAGOS_STATE)
- Ögel, K. (2012). İnternet bağımlılığı internetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sözbilir, F, & Dursun, M.K. (2018). Does social media usage threaten future human resources by causing smartphone addiction? A study on students aged 9-12, *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 5(2), 185–203.
- Talaue, G.M, AlSaad, A., AlRushaidan, N., AlHugail, A., & AlFahhad, S. (2018). The impact of social media on academic performance of selected college students. *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT)*, 8, (4/5), DOI : 10.5121/ijait.2018.8503 27
- Turgut, O.N., Bozan, A., & Turgut, U.M. (2016). İşitme engelli bireylerin iletişimsel amaçlı sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *KBB-Forum*,15(4). <http://www.kbb-forum.net/journal/pdf.php?id=363>
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179294>
- Wankel, C. (2009). Management education using social media. *Organization Management Journal*, 6(4), 251-262.
- Williams, K., Boyd, A., Densten, S., Chin, R., Diamond, D., & Morgenthaler, C. (2009). Social networking privacy behaviors and risks, In *proceeding of csis research day*, Seidenberg School of CSIS, Pace University, USA. <http://csis.pace.edu/~ctappert/srd2009/a2.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Yılmaz, Y. (2019). Sosyal medya kullanımı: Görme engelli kullanıcıların deneyimleri. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 20(2). [http://kefad.ahievran.edu.tr/InstitutionArchiveFiles/f44778c7-ad4a-e711-80ef-00224d68272d/d1a3a581-af4a-e711-80ef-00224d68272d/Cilt20Sayi2/e642bbe1-e332-42f1-813d-fd2170a61650\\_20190120001.pdf](http://kefad.ahievran.edu.tr/InstitutionArchiveFiles/f44778c7-ad4a-e711-80ef-00224d68272d/d1a3a581-af4a-e711-80ef-00224d68272d/Cilt20Sayi2/e642bbe1-e332-42f1-813d-fd2170a61650_20190120001.pdf)



## PANOPTİKON BAĞLAMINDA GÖZETLENEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI İLE İLGİLİ ANALİZ

Prof. Dr. Enver Özgür Gönenç<sup>1</sup>, Zuhâl Sönmezer<sup>2</sup>

### Özet

Ana teması sosyalleşmek olan platformların yer aldığı 21.yy. dijital dünyası gözetim mekanizmasını önceden hiç olmadığı şekilde güçlendiren, tek bir tuşla herhangi biri hakkında geniş bilgilere erişilebilen, konum ve zaman durumlarını çevrimiçi hatta çevrimdışı bile kullanmayı mümkün kılan karmaşık ancak veri işleme ve veri kaydı gibi işlemlerle hızlı ve kolay bir şekilde içerisinde barındıran bir yapılaşmadır. İnternet teknolojilerinin bireysel ve kurumsal anlamda yapılan eylem ve oluşumlara katkısı oldukça büyüktür. Zaman ve mekândan bağımsız bir düzene evrilen iletişim araçları üretim sistematiğini değiştirdiği gibi bugün tüketici profilinde de dönüşüme sebebiyet vermiştir. Değişim ve dolayısıyla dönüşüm yararlı neticelere varan bir izlenim olmakla beraber olumsuz bir takım hayati durumlara da sebebiyet vermektedir. Kişilik hakkının en önemli bileşeni olan özel hayatın gizliliği ya da mahremiyet, alansal olarak zarara uğramaktadır. Bu zarar ise çalışmamızda işleyeceğimiz üzere kişilerin çoğunlukla rızası mukabilinde gerçekleşmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde panoptikon kavramı üzerinde durulacaktır. Ortaya çıkış zaman ve koşulları üzerinden tanımlayacağımız panoptikon yapılaşmasının gözetleme ve denetim üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışmamızın ikinci bölümünde medya kavramsalı yeni medya ve sosyal medya kullanıcı yetkinlikleri ile anlatılmıştır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde yeni medya üzerine inşa edilen panoptik sistemin anlatımına yer verilmiştir. Bu bağlamda panoptik yapılaşmaya eklenen sosyal medya kullanıcıları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde günümüzün önemli bir teknolojik gelişmesi olan metaverse alansalından

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, eog@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9890-9698

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, zuhalbayhan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9685-5745

söz edilmiş ve panoptikon ile kurulan bağlantıya yer verilmiştir. Yine bu bölümde Facebook-Cambridge Analytica Skandalı ile ilgili örnek verilirken, önemli bir kişisel hak olan unutulma hakkı açıklanmaktadır.

Çalışmamızın yöntemi kaynak tarama yöntemidir. Çalışmamızda uzman kişi ve akademisyenlerin kitap ve çalışmalarının yanı sıra çevrimiçi yazı ve makalelerden de yararlanılmıştır. İlgili çalışmamızda Yüksek lisans tezi ve çeşitli gazetelerden alınmış içerikler de bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Panoptikon, Sosyal Medya, Yeni Medya, Unutulma Hakkı.

## 1. Giriş

Çalışma, dijital dünyanın tüm evrelerinde yaygınlaşmış olan gözetim ve denetleme eylemlerinin panoptik kurgu üzerinden analizine yöneliktir. Bu bağlamda internet teknolojilerinde kullanımı en fazla olan bir alan olarak sosyal medya platformları ve kullanıcılarının bu panoptik dönüşümdeki yerinin sorgulanması çalışmamızın temel konusunu teşkil etmektedir.

Panoptikon yapılaşmasında başat faktör teknoloji ve teknolojinin tüm alansalarda hakimiyeti anlamına da gelen determinist yönü çerçevesinde toplanmıştır. Teknolojinin ilk insandan bu yana geldiği nokta yaşamsal önem taşımasının yanı sıra yine toplumsal ve günümüzde küresel olarak kurgulanan gözetim ve denetleme faaliyetleri için büyük önem teşkil etmektedir. Bu anlamda gözetim ve denetim oluşumlarında teknoloji tarafındaki gelişmelerin internet tabanlı uygulamalarla birlikte hat safhaya ulaştığını söylemek olasıdır.

Çeşitli sosyal medya mecraları kişisel veri, tercih ve ilgi alanlarına göre kişileri sınıflandırabilmektedir. Bireysel akıllı telefonlarımızın çeşitli uygulamaları bizim iznimizi almak suretiyle rehberimize, özel dosyalarımıza, hatta sosyal medyada hiç fotoğraf paylaşmasanız bile galerinize, ses kaydınıza ulaşabilmektedir. Yine birden fazla teknolojinin tek bir teknolojik aygıtta birleşimini ifade eden yakınsamanın en önemli örneği olan cep telefonlarından mailimize, bankacılık işlemlerimize siber saldırılar söz konusu olabilmektedir. Panoptikon, dijital dünyanın tüm evrelerinde yaygınlaşmıştır. Bu anlamda yapılacak çalışmaların iletişim alanı ile birlikte sosyolojik incelemeler bağlamında ele alınması ise zorunlu bir hal almıştır.

Konvansiyonel kullanımını gün geçtikçe yitirmeye başlayan medya ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının, yeni medya olarak tabir edilen sosyal platformlarla entegre yapısı panoptik yapılaşmaya hızlı ve neredeyse maliyetsiz bir şekilde hizmet vermektedir. Sosyal medya uygulamaları kişilerin rızaları karşılığında hareket ederken aslında gözetim ve denetim eylemselleri kişilerin bizatihi kendi kendilerini izlettirme ve takip ettirmelerine yönelik bir sisteme dönüşmüştür. Bu bağlamda panoptik sistem anlık ve kolay bir şekilde işlerliğini sürdürmekte, küresel arenalara bilgi üretmeye devam etmektedir.

Yeni medya alansallarının metaverse etrafında şekillenmeye başladığı sanal sermaye, gözetim ve denetim yapılaşmalarında gelinebilecek tavan seviyeleri

göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Dünya boyutlar arası geçişi mümkün kılan bilişim ve internet teknolojileri ile adeta küçülmekte, mesafesiz mesafeler zamansız zamanlar ile iç içe girmeye başlamaktadır. Gözetim ve denetim oluşumları internet ağları aracılığıyla veri kaydını mümkün kılıp büyük yol kat ederken uzmanlar, metaverse ile yaratılan en yeni medya teknolojilerinin panoptik müdahaleyi daha fazla kolaylaştıran yapısı üzerinde çalışmaktadır. Metaverse panoptik tahakkümün ileri bir seviyesi olarak görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının 2000'lerle birlikte evrilen yapısı algoritmik ve veri kaydına müsait sistematığı, tespit edilen birçok kişisel hakkın içeriğinde de farklılıklar göstermektedir. Kişiler yeni medya platformları ile yaptıkları paylaşımlarda geriye dönük olarak izlenebilmekte, bu da kişisel gelişim ve olgunlaşma süreçlerine müteakip, geçmişe yönelik ideoloji ve dünya görüşleri ile sorgulanmalarını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda hukuk alanında yapılan çalışmaların kişisel alana özgü en önemli bileşen olan kişisel hak ve mahremiyet hususunda eyleme geçtiğini göstermektedir. Unutulma hakkı şeklinde tabir edilen bir hak ile kişilerin geçmişe dönük olarak oluşturdukları veri kayıtlarının silinmesi konusu bu anlamda önemli bir talep ve kişisel hak çerçevesinde görülmektedir.

## 2. Panoptikon Kavramı

Panoptikon, 18 yy. da ortaya çıkmış “her yeri gören” anlamında ifade bulan bir cezaevi modelidir. Faydacılık kuramının kurucusu İngiliz toplumbilimci Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmış bu sistemde avlu şeklinde geniş bir daire alan vardır, bu alanın çevresinde ise hücreler bulunmaktadır. Çok yoğun bir ışıkla aydınlanan bu hücrelerin açıldığı pencereler gözetleme mekanizması tarafından dikkatle görülebilmektedir. (Zizek, 2006:288-289)

Tasarlanan bu yapılaşma modeli ile insanları gözetim altında tutmak anlamında birçok kamu ya da özel kurum da hedef alınmıştır. Endüstrinin her alanına ait ıslah edilemeyenlerin cezalandırılması, akıl hastanelerindeki hastaların denetiminin sağlanması, ahlaksız şekilde tabir edilen kişilerin ıslahı, şüpheli sayılan kişilerin hapsi, çalışmayan kişilerin işe odaklanması, muhtaçların bakılması, hastaların tedavisi, gönüllülerin yönlendirilmesi, eğitim alanında yenilenme gibi ölçeklerle panoptikonun müdahil olmadığı alan bırakılmamıştır. Tüm bu gözetim ve denetimde amaç, gözetime tabi tutulan insanların kendilerini denetleyen kişi ya da kurumlarca ne kadar istikrarlı bir kontrolü olduğunu bilmeleri ve üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmek suretiyle, gözetleme ve denetleme yapılaşmasının mülkiyetini elinde tutanların, amaç edindikleri çıkar hesaplarında mükemmelliğe ulaşmalarını sağlamaktır. Her ne kadar tüm bu aşamalar planın en başında kurgulanmış olsa da yine de asıl amacın gözetim-evi tasarımıyla “nezaret altında tutma”, “hapis”, “tecrit”, “zorla çalıştırma” ve “eğitim” kısımlarına çalıştıkları belirtilmektedir. (Bentham vd., 2008:111-147)



Hapishane gözetim sistemi için yapılan planda bina dairesel, tutukluların odaları ise binanın çeperinde konumlanmıştır. Hücre şeklinde adlandırılacak bu odalar birbirinden ayrıdır ve binanın çeperinden merkeze uzanan ve en büyük boyuttaki hücreyi oluşturmak için gerekli olduğu düşünülen mümkün olan noktaya dek uzatılan dairesel bölmeler sayesinde tutukluların birbirleri ile iletişim kurması engellenmektedir. (Foucault, 2019:295-299)

Gözetime odaklı çalışmaların panoptikon yapılaşması açısından temel olarak iki yaklaşımla hareket ettiği görülmektedir. İlk yaklaşım suçu önlemek ve ıslahı gerçekleştirmek amacıyla hareket edilse bile kişisel hak ihlali yönünde bir bakış açısı yansıtmaktadır. Diğer yaklaşım ise panoptikonun hem özel yaşam ihlali hem de iktidarın meşrulaşmasını engelleyeceği yönünde görüş beyan etmektedir. Bundan dolayı Orwell'ın distopyası olan 1984 eserindeki dünya başarıyla gerçekleşmiştir. (Giddens, 2006:23-31)

O zamanın rıza dışında işleyen bu mekanizması günümüz bilişim ve teknoloji dünyasına gönderme yapıldığında farklı anlayışlar göze çarpmaktadır. Fransız düşünür Michel Foucault gözetim ve denetim araçlarının modern kurumlarda insanları yönetmek için temel enstrüman olduğunu düşünmüştür. Hapishanenin Doğuşu adlı kitabında bu noktaya açıklık getirmiştir.

Foucault'a göre Panoptikon, baskıcı zihniyete sahip iktidarın toplumsal yapıyı tahakküm altına alarak, vatandaşlarına boyun eğdirme yöntemi şeklinde açıklanmaktadır. Genellikle nesnelerin interneti şeklinde yorumlanan ve evlerimizdeki, arabalarımızdaki ve şehirlerimizdeki nesneler arasındaki yakın bağlantıyı sağlayan araçlar, dijital gözetimi önemli ölçüde değiştirmektedir. Google'ın Brillo ve Apple'ın HomeKitt gibi oluşumlarının ve daha geniş ağ bağlantılı sistemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte beyaz eşyalardan özel ihtiyaçlara kadar her şey yakında iletişim kurabilecektir. Bu gelişmelerin ise bireysel yaşantılar hakkında büyük veri oluşturması kaçınılmaz olacaktır. (The Guardian, 2015)

Sokak kameraları ve mobeseler sayesinde bugün suçlular tespit edilebilmektedir. Bireysellik anlamında herkes gözetlendiğini bilmekte ve benzer düşünüş ve yaşayışlar oluşmakta, homojen bir insanlık görülmektedir. Yerellikten kopmuş küreselleşmeye hizmet eden bu anlayış McLuhan'ın küresel köyünü, Postman'ın teknolojiye teslim olmuş kültür anlayışını hatırlatmaktadır. Bugün sosyal medya başlığında rıza mukabilinde gözetlenen özel hayatlar vardır. Mahremiyet unsurunun ötesinde toplumsal sınıflandırma söz konusudur.

### **2.1. Panoptik Yaklaşımda Teknoloji Kavramı ve Teknolojik Determinizm**

Tarım devrimi ile başlayan, matbaanın icadı ve sanayi devrimi ile değişen toplumsal hayatlar, dijitalleşme ile büyük dönüşüme uğramıştır. Bu bağlamda ele alındığında tekniğin ve dolayısıyla teknolojinin etkisi yadsınamaz bir gerçeklik olarak izlenmektedir. (Demirkan, 2021:10) Teknoloji kökleri ilk insan kadar uzanan bir olgu olmakla birlikte bilim alanında tartışmasız büyük dönüşümlerin en önemli

sebebi ve sonucu olarak görülmektedir. Nesne, bilgi ve veri üretme gibi unsurlar teknik terimini kapsarken, teknoloji ise bilimsel bilgilerle ele alınmış teknik unsurların üretimini açıklamaktadır. (Basalla, 2013:20-42)

Basalla 'ya göre ilk teknolojik eylemler insanların yaşamsal eylemleri üzerinden şekillenmiştir. Nesnelere üreten insanlar, bu nesnelere sürekliliği ile birlikte çeşitliliğine de kanallanmıştır. Bu anlamda üretimin yeniliğine işaret eden tüm ürün, hizmet ve çıktılar birbirleriyle bağlantılı olduğunu söylemek olasıdır.

Teknoloji kavramını açıklarken dönemseller olarak ele almak konunun derinliği açısından önem arz etmektedir. Birinci Sanayi Dönemi ile başlayan ve 18.yy. sonu ile 19.yy. başına tekabül eden süreç bu anlamda irdelenmeyi gerektirmektedir. James Watt'ın buharlı makineyi bulması ve aletli işlerden makine sistemine geçiş yapan fabrika yapısı, teknoloji konulu çalışmalar için ele alınması zorunlu bir dönemdir. Bu dönem işgücünün emek yapısını değiştirirken, katı mesai saatlerini esnek çalışma zamanlarına bırakması bakımından da önemlidir. Çünkü işgücü boş zaman kazanmıştır ve bu yaratılan boş zaman için de yine teknolojinin talip olduğu bir boşluk bırakılmıştır. İkinci Sanayi Dönemi şeklinde tanımlanan 1940'lı yıllar ise çelik ham maddesinin üretim elemanları arasında başat rol oynadığı bir dönem olmaktadır. Bu dönemde otomotiv sektörü dikkatleri üzerine çekerken, iletişim alanında devrimseller bir araç olarak radyo önemli bir paya sahip olmuştur. Dijitalleşmenin ilk sinyallerini verdiği 1972 yılı ise Üçüncü Sanayi Dönemi olarak gösterilen bir süreci anlatmaktadır. Artık bilgisayarlar yaygın olmakla birlikte, mikrobilgisayar ve analogdan dijitalle geçen tüm sistemlerden söz edebilmek mümkündür. 3d yazıcıların çıktığı 1980'ler ve internetin ortak kullanıma sunulduğu 1990'lar ise teknolojik gelişmelerin geldiği son noktayı göstermesi açısından önem teşkil etmektedir. 2000'ler ile birlikte yapay zekâ ve robotik gibi gelişmelere sahne olan teknoloji dünyası 2020 yılı itibariyle metaverse etrafında konuşlanmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında teknolojinin özellikle iletişim alanında hızlı ve kolay bir şekilde aşama kaydettiğini, bireysel ve toplumsal alışkanlıkların küreseller arenalarla birlikte bu gelişmelere süratle adapte olduğunu söylemek yerinde ve uygun olacaktır. (<https://www.kmo.org.tr>) Bu bağlamda teknoloji toplumsalla ve küreselleşen dünyayı tahakküm altına almıştır. Bu tahakküm aynı zamanda teknolojik determinizme vurgu yapan önemli bir dönüşümü resmetmektedir.

Teknoloji kavramının dönemseller olarak açıklanmasındaki en önemli unsur ilgili teknolojiye erişme yetkinlikleri açısından değerlendirildiğinde ekonominin önemli bir itici güç olduğu görülmektedir. Bir teknolojiye sahip olmak maddi bir güce de sahip olmak anlamını taşımaktadır. Bu maddi kaynağa eşlik eden önemli bir başka itici güç ise ilgili ekipman içeriğindeki yetkinlik ve dolayısıyla donanım bakımından önemlidir. Eğitim ve öğretim sistemleri teknolojik gelişmelere hem sahip olmak hem üreten olmak hem de tüketen olmak anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında teknolojinin belirlenimciliği anlamına da gelen determinist

bakış açısının aslında ekonomiden siyasete, eğitimden sosyal hayata tüm alanlara yansımış olması ayrıncında görülmektedir.

Temelde teknolojinin belirleyiciliğini öne çıkararak iki görüş önem arz etmektedir. Bunlardan ilki teknolojiyi toplumların değişimi için zorunlu olarak gören geleneksel yaklaşım etrafında yol almaktadır. Böylece yeni ve umutlu bir gelecek öngörüsü ile teknoloji, toplumlar için en önemli yapı taşı olarak görülmektedir. Diğer yaklaşım ise teknolojiye eleştirel bakmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre teknoloji her şeyi belirlemede, böylece toplumları tek tipleştirme yönünde bir yol izlemektedir. (Çoban,2016:12)

## 2.2. Panoptikon Bağlamında Gözetim ve Denetim Oluşumları

Çalışmamızın sınırlılığı itibarıyla gözetim ve denetim kavramlarını iletişim alanı üzerinden irdelemek yerinde ve uygun olacaktır. Bu bağlamdan hareketle gözetim ve denetim sistemlerinin yeni medya mecralarındaki konumunu belirlemek için öncelikle bu kavramların analizini yapmak ve özellikle sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini açıklamak zaruridir.

Gözetim, sosyal medya kullanıcılarının düzenli olarak ve belli bir sistematik içerisinde araştırılması ve izlenmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Bu anlamda bilgi ve internet teknolojilerinin gözetim konusunda egemenliğinin üstün bir pozisyonda olduğunu söylemek olasıdır. İnternet teknolojilerinin mülkiyetine sahip kuruluş ve firmalar ile aynı zamanda yasadışı oluşumlar kişisel verilere erişim imkânına haizdir. Özellikle bu teknolojilere sahip ülkeler yeni medyada herhangi bir şekilde iz kaydı bırakan kişileri ve yine sosyal medya kullanıcılarını gözetleme üstünlüğüne sahip olmaktadır.

*“Örneğin ECHELON sistemi, ABD öncülüğünde beş ülkenin (ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda) ortaklaşa çalışması sonucu kurulmuş olup, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu dünyanın çeşitli ülkelerine yerleştirilen gelişmiş antenler aracılığıyla dünyadaki tüm İnternet ve telefon iletişimini izlemeye olanak sağlamaktadır. Bu sistem, güvenliği sağlamak amacıyla kurulmuş olmasına rağmen son zamanlarda elde edilen bilgilerin ticari amaçlarla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.”* (Gezgin ve İralı, 2017:321-322)

ECHELON, dünyadaki kitle iletişim araçları ve popüler kültürün AUSCANZUKUS olarak bilinen Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından imzalanan UKUSA anlaşmasına dayalı bir istihbarat sinyalleri toplama ve analiz etme sistemidir. Bu sistemin ortaya çıkış amacı başlangıçta ülke içi istihbarat ve güvenlik sebeplerinin etrafında toplanmıştır. Daha sonra ise dış güvenlik kapsamında değerlendirilen sistem başka ülkelerin internet ve telefon görüşmelerini de izlemeye başlamıştır. Panoptik bağlamda bakıldığında sistem diğer ülkeleri zaman ve mekândan bağımsız izleme ve çalışmamızın devamında yer vereceğimiz gibi denetleme şansına sahip olmaktadır. Belirtildiği üzere başlangıçta istihbarat ve güvenlik kaygıları ile oluşturulan

sistem günümüz dünyasında ticaret politikalarının hizmetine girmiştir. Kişisel bilgi ve verilerin toplanıp, tasfiye edilip işlenebildiği bu sistem sayesinde üretici ve pazarlama pozisyonundaki yapılaşmalara önemli piyasa bilgileri verilmektedir. (<http://atddjournal.com/>)

Bir iktidar gücü olan denetimde Bentham'ın panoptikonundaki gözetleme aygıtları ile işlerlik kazanan her yeri görme ve denetim altında tutabilme ihtiyacı “denetim” kavramını açıklarken önemli bir ölçek olabilmektedir. Aslında gözetimin amacı denetim olmaktadır. Denetlemek, her an ve koşulda birey ya da yapılar üzerinde tahakküm kurabilme, kuvvet uygulayabilme ve son tahlilde askeri, siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla gözetim altında tuttuğu özneyi kontrol edebilme gücüne sahiplik şeklinde açıklanabilmektedir. Bu bağlamda denetimi örneklendirmek gerekirse 11 Eylül 2001 tarihindeki saldırılardan önceki ve sonraki ABD politikalarında köklü değişimlerin yaşanmasındaki açısıyla ele almak mümkün olabilmektedir.

Gerçekten de ABD askeri ve siyasi politikaları, ülkesinde cereyan eden 11 Eylül saldırılarıyla birlikte korumacı statüye ilaveten önleyici politikalara dönüşmüştür. Artık ABD herhangi bir sorun yaşamamış olmasına rağmen dilediği güvenlik tedbirlerini alıp uygulama alanı oluşturmuştur. ABD'nin 11 Eylül saldırılarından sonra 2001'de Afganistan'ı işgali bunun için önemli bir örneklendirir. 20 yıl süren bu işgal başlangıçta güvenlik politikası gibi görünse de ABD, ekonomik, siyasi ve kültürel olarak da işgal ettiği bu bölgeyi değiştirmeye dönüştürmeye çalışmıştır. Bu anlamda panoptik yapılaşma gözetim ve denetim unsurlarıyla işlerlik kazanmakta ve bu günümüzde sanal ortamlar üzerinden daha kolay, hızlı ve daha sistemli bir şekilde yürütülmektedir. (Çatalbaş ve Kaya, 2017:31-33)

### 3. Medya Kavramı

Medya kelimesi etimolojik olarak Latince “medium” ve İngilizce “media” olarak ifade edilmektedir. Günümüzde yazılı, sözlü, işitsel, görsel ve dijital tüm kitle iletişim araçları medya kapsamında ele alınmaktadır. Medyanın temel işlevleri topluma bilgi ve haber sunmaktır.

*“Medya'nın ayrıca denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlendirme ile kamuoyu oluşumuna katkı sağlamasının yanı sıra, bireyleri toplumun bir parçası haline getiren toplumsallaştırma, bireylerin toplumsal amaçlar doğrultusunda çalışmasına yönelik olarak güdüleme, tartışma ortamı oluşturma gibi işlevleri de bulunmaktadır.”* (Işık, 2005:116)

Medyanın ortaya çıkışı insanların iletişim ihtiyaçları ile paralellik göstermektedir. İlk insanların iletişim kurma amacıyla ateş ve duman kullanması, yaşadıkları mağaraların duvarlarına çizdikleri resimler ve ürettikleri aletler ile çıkardıkları sesleri ilk medya ürünleri olarak ele almak mümkündür. İlk çağlardan bu yana ele alındığında medyanın içeriği Jeanneney'e göre, herkesin algılayabileceği basit olaylar etrafında izlenmektedir. Bu bağlamda önemli olanın bilgi ve habere ulaşmak

olduğu, keza bu bilgi ve haberin de en basit ve kolay anlaşılır içerikte sunulması önemli görülmektedir. (Zafer ve Vardarlier, 2019:356)

Gerçekten de medya yoluyla izler okur kitleye servis edilen içeriklerin eğitim seviyesi en düşük olan bireyin dahi anlayacağı şekilde sunulması bugüne de gönderme yapması bakımından önemlidir. Bilgi ve haber medya kavramı içinde en önemli yere sahip iki temel olgu olmaktadır. Bu anlamda bilgi ve haber içeriğini anlamlandırma sürecine her birey dahil olma hakkına sahip bulunmaktadır.

Medyayı konvansiyonel ve dijital medya olarak iki kısımda incelemek gerekmektedir. Konvansiyonel ya da geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları gazete, dergi, televizyon ve radyo olurken, dijital ya da yeni medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçları ise internet ağları ve bilişim yapılaşmalarını içermektedir. Yine konvansiyonel kitle iletişim araçlarının yeni medya alansallarıyla bütünleşik yapısını da belirtmek uygun ve yerinde olacaktır.

### 3.1. Yeni Medya Tanımı

Aşkun'a göre birey ile birey, birey-grup, birey-toplum, grup ile grup, grup-toplum ve toplumlar arasındaki düzenlenmiş yaşayış amaçları yönündeki karşılıklı ilişki, etkileşimi içermektedir. Bu bağlamda yeni medyayı tanımlarken etkileşimin konvansiyonel olanaklardan farkını ortaya koymak gerekmektedir. (Gökçe, 2017:12)

Etkileşimin ağlar ile bağlantı sağladığı ve sayısal dilin kodlama teknikleri ile birleştiği dijital platformlar yeni medyanın açıklanmasında önemli bir yere sahip olmaktadır.

Yeni medya internet, web siteleri, video oyunları, CD ROOM ve DVD gibi hem araçsal hem de işlevsel kitle iletişim araçlarını içerirken, yeni medyanın önemli bileşeni olan sosyal medya platformları ve 2021 yılı itibariyle hazırlıkları başlayan meta evren projesi ile farklı bir boyuta geçiş yaptığını söylemek mümkündür. Kuş, 2021:245-266)

Yeni medya aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte belge, dosya ve tüm kayıtların bilgisayar ortamına aktarılması süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Görüldüğü üzere dijital dil internet tabanlı uygulamaların yanı sıra konvansiyonel imkanlarla ulaşılan bilgi ve belgeleri de içeriğine katmaktadır.

Yeni medya konvansiyonel kitle iletişim araçlarına aynı anda infografik bir çerçeve kazandırırken, üretilen içeriklerin hem işitme hem okuyabilme hem de video şeklinde erişimine imkân vermesi bakımından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda konvansiyonel kitle iletişim araçlarının internet siteleri de bulunmakta ve izler okur kitleye anlık ve eşzamanlı iletişim halinde olma yetisi verilmektedir. (Işıklar, 2017:109)

Yeni medya genelde sosyal medya ortamları ile tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde akıllı mobil cihazlar ile ulaşılan bankacılık işlemlerinden alışverişe, sağlık konularından bilimsel faaliyetlere kadar yapılan tüm işlemler yeni medya

kapsamına girmektedir. Dijital imkanlar hayatın tüm alanında genişlemeye devam etmektedir.

Yeni medyanın konvansiyonel kitle iletişim araçlarından ayrıldığı en belirgin fark ise uzakları yakın eden bir teknoloji olması ayrıntısında görülmektedir. Yeni medya ile toplumlar arası iletişimin temelleri atılmış, küreselleşmenin başat faktörü kitle iletişim araçlarının etrafında toplanmıştır. (Işıklar, 2017:132-135)

### **3.2. Yeni Medya Üzerine İnşa Edilen Panoptik Yapılaşma**

Jeremy Bentham'ın üzerinde çalıştığı bir cezaevi modeli olan panoptikon, bir hapishane modelidir. Tek kişinin tüm mahkûmları izleyebileceği şekilde kurgulanmış sistemde mahkûmlar izlendiklerini bilmekte, ancak bu gözetim sistemi mahkûmların rızası dışında yapılan bir eylem olmaktadır. Bentham 18.yy. koşullarında oluşturduğu bu model ile günümüzün internet tabanlı tüm oluşumlarının kişi ve kurumları takibine almalarını sağlayan gözetleme ve dolayısıyla denetleme sistemine de bir zemin hazırlamıştır. Bentham'ın sistematığe kavuşturduğu bu döngü bugünün dijital dünyasında yaşanan gözetlenme ve denetim trafiğine gönderme yapması açısından önemlidir. Bir cezaevi modeli olarak tasarlanan sistemin günümüz sistemindeki tek farkı ve aslında açmazı internet kullanıcılarının rıza göstermek suretiyle kendileriyle ilgili gözetime ve denetime izin vermesi sorunsalında baş göstermektedir. (Jespersen vd., 2007:113-115)

Gerçekten de gözetlenme ve denetim internet teknolojilerinin ilk çıkış noktası itibariyle de tespit edilebilmektedir. ABD askeri kanadının 1969 yılında ARPANET adıyla kurduğu ilk internet sağlayıcısı tamamen güvenlik amacıyla ortaya çıkmıştır. (<https://theconversation.com/>)

Son yılların akıllı cihazları olarak tabir edilen dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonları sürekli gözetim ve denetime imkân sağlayan iletişim araçları olmaktadır. Kişiler bu modern teknolojilere sahip olmakla gözetlenmeyi kabul etmekte ve izin vermektedir. Kullanılan bu teknolojik cihazların sürekli olarak gelişmiş modelleri tasarlanmaktadır. Bu modeller kullanıcılara en yeni teknolojiler ile daha konforlu bir alan oluşturmalarının yanı sıra hem daha fazla maliyet yüklemekte hem de kullanıcıların daha kolay bir şekilde gözetlenmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar ayrıca bu teknolojik aygıtların en son modellerini satın alarak bir statü de elde etmektedir. Çünkü sistem aynı zamanda kapital zihniyetin de tavan yaptığı bir yapılar bütünüdür. Çeşitli reklam ve pazarlama teknikleriyle kullanıcıları ihtiyaç dışı tüketime de sevk etmektedir. Bu reklam ve pazarlama faaliyetlerinde en çok üzerinde durulan belirli markaların “gizlilik” başlığı altında yaptıkları satışlardır. Kullanıcılar belli markalardan teknolojik bir aygıt aldıklarında kişisel bilgilerine ulaşılamayacağı yargısına varmaktadır. Ancak göz ardı edilen şey satın aldıkları cihazı üreten tarafın bu gizlilikten muaf olmayacağı gerçeğidir. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların çoğu bu “gizlilik” sloganıyla satılan ürünlerin gerçekten de kişisel bilgilerine ulaşılamayacağı varsayımından hareket ettiğini



göstermektedir. Ancak panoptikon iktidar ve güç odaklarının önemli bir dürbünü görevindeyken sermaye tarafının da en büyük kozu olmaktadır. Akıllı cihaz üreten firmaya teslim edilen kişisel bilgilerin yeni medya ortamlarında yine bu cihazlar aracılığıyla paylaşılması ve hatta sosyal medya platformlarının kişisel bilgileri kullanıcının bilgisi dışında birbirleriyle takas etmesi büyük bir etik sorunsal olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları hukuk kurallarını da çok iyi bilen önemli bir kadroya sahiptir. Kullanıcılarından çeşitli sözleşmelere onay almak suretiyle bilgi ve kimlik kullanımlarını yoğun olarak okudukları kitaplar, izledikleri filmler, dinledikleri müzikler, oy verdikleri siyasi partiler ve takip ettikleri kişiler ile veri bankalarındaki profil hesaplarında kapital gibi birikime tabi tutulmaktadır.

#### **4. Panoptikon Yapılaşmasına Hizmet Eden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Analiz**

Tüketimin yönlendirildiği, siyasi hedeflerin temel alındığı ve son tahlilde kültürün meta haline dönüştüğü günümüz dünyasında panoptik müdahale olarak ele alınması gereken önemli kitle iletişim araçlarının başında dijital döngünün çatısı halini alan sosyal medya büyük bir yer kaplamaktadır. 80'lerle birlikte neoliberal politikalarla dönüşen dünya ve ülke siyaset ve ekonomik yapısı, artık kişisel tercihlerin, bu tercihleri belirleyen mekanizmalara eklenildiği, tüketimin zorunluluğuna işaret eden kapital sadakatın, yine kişilerin gönüllülük esası etrafında işlediğini göstermektedir.

*“Cezanın yerine ödülün (veya ödül vaadinin), bir zamanlar normatif düzenlemelerle yerine getirilen fonksiyonların yerine cazibe ve baştan çıkarmanın, masraflı ve muhalefete sebep olan polisliğin yerine arzuların tumarlanması ve bilenmesinin geçirilmesiyle birlikte, gözetleme kuleleri de (arzu edilen işleyişi ortaya çıkarmayı ve istenmeyen işleyişi ortadan kaldırmayı amaçlayan diğer bütün stratejiler gibi) özelleştirilmiş oldu; bu arada duvar inşası için izin alma usullerinde de her türlü kural kaldırıldı. Zorunluluğun kurbanlarını kovalamasının yerini artık gönüllülerin kölelik fırsatlarının peşinden koşması aldı.”* (Bauman ve Lyon, 2020:88)

Bu bağlamdan hareketle son yıllarda gelişen bilgi ve internet teknolojileri rıza karşılığında işlemesi şeklinde tasarlanan tüketim sistemine hizmet etmektedir. İnternet veri tabanlarındaki faaliyetlerin alanın uzmanları dışında kullanıcılar tarafından işlenmesi, özellikle panoptik sistemin bireysel izdüşümü şeklinde ifade bulabileceği akıllı cep telefonları ile yapılmaktadır. Kullanıcılar, çıkış aracı ve amacı her ne kadar kapitalist el tarafından üretilmiş olsa da Google ya da Facebook gibi sosyal mecraların genişletilmiş eylemlerine hizmet etmektedir. Bu da panoptik müdahalenin aslında bireysel tutum ve davranışlarla kalıcı hale geldiğinin göstergesi olmaktadır. Bu anlamda sosyal medya sorunsalında önemli bir örnek olan Facebook-Cambridge Analytica olayını incelemek çalışmamızın tamamlanmasına önemli bir katkı olacaktır.



#### **4.1. Panoptik Bağlamda Bir Sosyal Medya Skandalı:**

##### **“Facebook-Cambridge Analytica Örneği”**

Bir gözetim aracı olarak veri kaydı bugün sosyal medya platformlarının en büyük açmazlarından biri olmaktadır. Dijital platformlarda oluşturulan kullanıcı kimlikleri insanların gerçeklik alanı olurken, bu sanal ortamlarda yapılan her işlem veri kaydı olarak kullanıcı tarafında işlenmektedir. (Kırlı, 2022:79) Oluşturulan bu veriler hem kategorize hem de bütüncül bir ifadeyle kullanıcıların kimliği ve bireysel psikolojik tahlil ve tutumlarını da içeren çok yönlü bir pazarlama ve ticaret alanına dönüşmüştür. Çalışmamızın önceki bölümlerinde de açıkladığımız ekonomi-politik yaklaşım itibariyle siyasi açılımlar, ticari yatırımlar, ideolojik göstergeler ve sosyokültürel alışverişler, bu ekonomi-politik kurum ve oluşumları mülkiyetinde barındıranlara hazır bulunan ya da yönlendirmek suretiyle elde edilen veri kayıtları ile hizmet vermektedir. Böylece sosyal medya platformunun sahibi ekonomik, siyasi ya da kültürel tutumlarından biri ya da hepsine yönelik olarak bir düşünce çerçevesinde kullanıcı bilgilerini bir meta halinde paketleyip ilgili şirkete satabilmektedir. Bununla ilgili olarak Facebook kullanıcı bilgilerinin siyasi bir otoritenin kullanımına yönelik olarak paylaşılması Facebook- Cambridge Analytica skandalı ile ortaya çıkmıştır. (Kırlı, 2022:79)

Bir veri işleme merkezi olarak kurulan Cambridge Analytica, 2016 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleri, İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden ayrılması konusundaki oylamalar ve Trinidad ile Tobago’daki başkanlık seçimlerinde Facebook’un oluşturduğu veri havuzundan yararlanmıştır. Sosyal medya kullanıcı profillerinin detaylı analizine erişilebilen veri havuzları, kullanıcının duygu ve düşünce dünyasını açıklarken, eğilimi olan siyasi ve ideolojik oluşumlar için de geniş bir tablo oluşturmaktadır. Bu anlamda şirketler satın aldıkları veri kayıtları sayesinde örneğimiz itibariyle siyasi ve ideolojik çözümlenmeler suretiyle analizler yapabilmekte, bu analizler ile de mevcut siyasi parti seçmeninde partiye bağlılığı artırmak, parti sadakatini geliştirmek ve asıl odak noktası olan yeni seçmen kitlesini de çeperine almak şeklinde bir hedef edinmektedir. Tüm bunları yaparken kullanılan sosyal medya kullanıcı kimlikleri, bu siyasi aktörler için oldukça önemli bir malzeme olarak görülmektedir. Kullanıcı bilgileri ile siyasi propagandaları için kaynak oluşturmakta, belki de hiç sahip olmadıkları dünya görüşlerini, salt sandıkta oy almak uğruna türlü manipülasyon ve dezenformasyon teknikleri ile ifa etmektedir. Bunu yaparken kişiselleştirilmiş reklam teknikleri ve metne gizletilmiş mesaj teknikleri uygulayan şirket, kişilere ve dolayısıyla toplumsala yön vermeye çalışmaktadır. (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 42-46)

Uluslararası boyutta büyük tepkilere neden olan bu skandal Cambridge Analytica başlığında sosyal medya uygulamalarının eleştirilmesi ve sorgulanmasına neden olmuştur. Özellikle ABD Başkanlık seçimleri perspektifinde ele alındığında Cambridge Analytica şirketi veri havuzunda biriken kimliklerden, seçimi

kazanması istenen partinin muhalefesinde olan kitleye yönelmiştir. ABD Başkanlık seçimlerinden önce yapılan anket ve saha araştırmaları aday Donald Trump'ın az bir yüzdelik oranla seçimi kaybedeceği sonucuna varmıştır. Bu nedenle muhalefette yer alan ve seçimi kaybetmeye sebep olacak bu kişilerin kazanılması hususunda planların yapıldığı ortaya çıkmıştır. Burada yaşanan panoptikon ekseninde hareket eden siyasi ve ekonomik bileşenlerin güç birliğidir. Sosyal medya platformları panoptikonun en önemli aracı olurken amaç ekonomi-politik sistemlere fayda sağlamak olmuştur. Seçmen kitlesinde profil veren en çabuk ikna olacak kitleyi tercih eden şirket, türlü manipülasyon teknikleriyle seçimlere müdahalede bulunmuştur.

*“Siyahi bir vatandaş için yabancı karşıtlığına öfke kusan reklamlar, muhafazakâr seçmen için göçmenlerin ABD'ye verdiği zararları derleyen içerikler; gençler için özgürlüğü kısıtlayan politikaların karşısında duruşu işleyen reklam ve seçim kampanyaları veri havuzunda kategorize edilen seçmenlere tek tek ulaştırılmıştır. Sonuç ise hiç kimsenin ihtimal vermediği, Donald Trump'ın zafere uzanışı olmuştur.”* (Fidan, 2018:99-137)

Bir laboratuvar gibi kullanılan Facebook aracılığıyla 270 bin kullanıcının veri bilgisi 1 milyar dolara satın alınmış ve bu verilerden 32 farklı kişilik tipi elde edilmiştir. 2018 yılında patlak veren olayla birlikte 2015 itibariyle kullanıcı verilerine internette ulaşılabildiğine dair açıklamalar yapılmıştır. (Fidan, 2018: 135) Bu veriler özellikle Facebook beğeni butonu ile paralellik göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Kişiler beğeni yaptıkları paylaşımlarla profillerini ve dolayısıyla sanal kimliklerini zenginleştirmektedir. Bu da kullanıcı eğilim ve yönlerinin belirlenmesi açısından önemli bir kılavuz olarak tespit edilmiştir. Facebook özelinde değerlendirmeye aldığımız bu skandal, diğer tüm sosyal medya platformları ile ilgili soru işaretleri bırakması bakımından da önemli görülmektedir. Panoptik yapılaşma iktidar temelinde güçlenmekte, gözetim ve denetimin başrolünde iktidarı elinde bulunduranlar yer almaktadır.

## 4.2. Panoptikon ve Metaverse

Yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin tüm dijital elemanlarını tek bir çatıda toplamayı amaçlayan metaverse etimolojik olarak bakıldığında, Antik Yunan'da “meta” ön eki olarak “sonra” ve “ötesi” anlamlarına gelirken, “verse” ise “universe” olarak ifade edilen sözcükten türeyen evren anlamını taşımaktadır. Metaverse Web 3.0 internet dünyasının 3. Devrimi olarak görülmektedir. Bu anlamda hiçbir hizmet sağlayıcısı ile bağlantı kurmadan merkeziyetsiz bir ağlar arası sistem kurgusu inşa edilmeye başlanmıştır. (Çelik, 2022:68) Sistem eğitimden sağlığa, siyasetten ekonomiye her alan için oluşturulması ön görülen yeni bir yaşam alanı ile özdeş tutulmaktadır. Metaverse, mevcut yeni medya ortamlarına çok daha geniş ve kapsayıcı bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarak rakip olmaya başlamıştır. Bu bağlamda başta ekonomi olmak üzere ideolojik olarak da eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gereken bir alansal olarak önem arz etmektedir.

Panoptikon, yeni medya ile geliştirdiği gözetim ve denetim sahasını metaverse ile daha üst bir seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Bu anlamda panoptikonun metaverse ile paralel olduğunu söylemek mümkündür. Foucaultcu modernite eleştirisi ve mevcut insan sonrası fenomenine göre panoptik yapılaşma ile metaverse arasındaki ilişkiyi üç nedenle açıklamak olasıdır. Bunlardan ilki güvenlik yoluyla ileri ütopoyayı teşvik etmek, ikincisi ekonomide merkezizetsiz yapılaşmayı yönlendirmek ve son olarak da post-modern ideolojiyi güçlendirmek şeklindedir. (<https://wanderinghaze.life/>)

Panoptikon ve metaverse arasındaki bağlantıyı sağlayan ilk etmen güvenlik unsuru ile izlenmektedir. Burada üzerinde durulması gereken şey aslında görünürlük adı altında yapılan kurmaca bir oyun düzleminde. Görünür olduğu için güvende olduğu izlenimine sahip metaverse kullanıcısı, öte yandan meta evrenine ait kendisine ait olan sanal para ve sanal nesnelere üzerinden güven içinde olduğunu düşünmektedir. Araştırmacıların metaverse konusundaki çalışmaları, algoritmalar üzerinden işleyen bir sistem ile güvenlik kotasının yine metaverse ortamlarındaki sahiplikler tarafından ihlal edileceğini göstermektedir. Buradan hareketle panoptikon yine gözetim ve denetim çerçevesiyle bu kez yeni bir evren olarak sunulan Metaverse’de de kendini sürekli inşa etmeye çalışmaktadır.

Ekonomide merkezi olmayan yapıyı desteklemesi bakımından analiz edildiğinde ise metaverse, Foucault’un “herkes panoptikonun efendisi olabilir” sözüyle muteber olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında metaverse sermaye miktarına bakılmaksızın gözetim ve denetim olgusunu daha kolay ve daha ulaşılabilir olan tarafa çekmektedir. Özetle gözetim ve denetim faaliyetleri serbestisi alansal ve verisel anlamda çok daha fazla genişlemeye başlayacaktır. Çünkü panoptik müdahaledeki bakış yerini algoritmalar arasında kayıtlı bilgilerle sağlam bir şekilde dönüşüme uğratmıştır.

Post-modern ideolojinin kapsamında değerlendirildiğinde ise en önemli insan ihtiyacı olan mahremiyetin korunduğu izlenimi verilmekte, kullanıcı yine istediği kimlik ve kart ile hareket etme olanağına sahip olmaktadır. Fakat yeni medya alansallarında olduğu gibi kullanıcı yine bir özgeçmiş hazırlar gibi, bu kez bağlantı sağlayan araçtan muaf bir şekilde kendini resmetmek durumunda bırakılmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere panoptikon kişiler, topluluklar ve nihayetinde küresel arenada gücünü muhafaza etmeye devam edecektir.

## **5. Yeni Medya ve Unutulma Hakkı**

Yeni medya genelinde ve sosyal medya özelinde yapılan araştırmalar bu platformların aynı zamanda insanın değişim ve dönüşümünün de haritasını çizdiği yönündedir. Bu bağlamda son zamanlarda yapılan akademik çalışmalarının “unutulma hakkı” olarak beyan edilen bir olguya yönelik olması tesadüf değildir. Dijital platformlarda işlenen veriler ve dolayısıyla kullanıcıların inandığı değerler, dünya görüşü, ideolojik bakış açısı ya da benzer ve farklı oluşturduğu tüm içerikler bir bakıma kendisine iz kaydı oluşturması açısından tehlikeli olmaktadır.

Yeni medya kullanıcılarının önemli bir oranda çocuk ve gençlerden de meydana geldiği düşünüldüğünde belli bir yaş döneminde paylaşılan içeriklerin gelecek yıllarda önlerine çıkacak engeller olması olasıdır. Bu anlamda Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerin imzaladığı “unutulma hakkı” kavramının çok önemli bir kişilik hakkının altını çizdiği görülmektedir. Ülkemizde de 2020 yılında KVKK 481 sayılı “unutulma hakkı” kararını yayınlamıştır. Bu karara göre arama motorlarında adının yer almasını istemeyen kişilerin, KVKK başvurma yolu açılmıştır. (Nalbantoğlu, 2018:589)

Kişiler hakkında bilgisi olmadığı konularda yapmış olduğu açıklamalardan ya da paylaşmış olduğu fotoğraf ve görsellerden, bunları ilgili platformdan silmiş olmalarına rağmen veri kaydı nedeniyle mağdur olabilmektedir. Unutulma hakkı panoptik yapıyı derinden sarsabilecek bir hak olarak görülmekle beraber, kabul eden ülkelerin dijital gözetim ve denetim mekanizmalarının kontrolüne sahip olmaları yine bu platformlardan gelen kişisel bilgilerin bir takım ara yüzlerde tutuluyor kuşkusunu ise hep saklı tutacaktır. Çünkü iktidar gücünü bilgiden almaktadır. (Özdemir, 2022:12-13) Bilgi ise dijital süreçte edinilmesi, satın alınması ve kullanılması gibi kolaylıkları ile çok büyük oranlarda yeni medya ortamlarına muhtaç bir hal konumundadır. Bu bağlamdan hareketle panoptikon geleneksel mekanizmasında işleyen çok ötesinde toplumların ve büyük olasılıkla ulus ötesi güçlerin en büyük savunma aracı olarak devam edecektir.

## 6. Sonuç

Gözetim ve denetleme faaliyetlerinin kişilerin gönüllülük esasına dayandığı günümüz iletişim teknolojileri, bundan birkaç yüzyıl önce kurgulanmış panoptikon hapishane modeline öykünen bir yapı sergilemektedir. Birileri diğerlerini kontrol altında tutmak için denetlemek isterken, diğerleri denetimin başat unsuru olan gözetime rıza göstermektedir. Bu imgesel düzlemde diğerleri sosyal medya kullanıcılarını temsil ederken, birileri ise iktidar ve sermaye odakları olmaktadır. Hal böyle olunca sorgulanması zaruri olan kişilik hakkı ihlali, tamamen siyasi ve ekonomik düzlemin eleştirisine yönelmektedir. Dünya tüketimi özendiren, bir takım ideoloji ve siyasi amaçlarla kuşatılmış, sosyal ve kültürel değerlerin meta haline dönüştüğü bir insanlığa doğru evrilmektedir.

Jeremy Bentham'ın 18.yy'ın ortalarında tasarladığı bir ceza evi modeli olan panoptikonda gözetleyen bir kurum görevlisi ve gözetlenen mahkûmlar arasındaki ilişki, Hapishanenin Doğuşu adlı eserinde Foucault'ın anlattığı toplumsal yapı mekanizmasındaki değişiklikler paralelinde açıklanmıştır. Bu bağlamda analiz edildiğinde iletişim devrimine şahit olduğumuz internet teknolojileri ile günümüz yeni medya mecralarının sorgulanması gerekmektedir.

Teknoloji alanındaki gelişmelere bakıldığında ilk insandan bu yana gelen süreçte farklılıklar gözlemlenmektedir. İnsanların öncelikli olarak ihtiyaçları yönünde ürettikleri teknoloji, zaman içinde insanı yöneten ve insanı tüketime sevk

eden özellikler içermeye başlamıştır. Teknolojik determinizm şeklinde ifade edilen ve teknolojinin hayatın her alanında belirleyici olduğu görüş, panoptikon açısından değerlendirildiğinde günümüzün gözetim ve denetim oluşumlarına işaret etmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının dijital olanaklarla değişen yapısının teknoloji ile entegre olduğunu söylemek uygun ve yerinde olacaktır. Teknolojinin manipülatif ve araçsal yapısı özellikle iktidar ve sermaye yapılaşmaları ile şekil almaktadır. Bu interaktif ilişki teknolojinin hem toplumsal hem de küresel olarak hakimiyetini desteklerken ekonomi başta olmak üzere siyasal ve kültürel alanlarda da tahakkümünü sağlamaktadır. Gerek maddi gerekse manevi ve ideolojik alanlarda varlığını istikrarla sürdüren determinist yaklaşım ile geleneksel ve dijital tüm kitle iletişim araçlarının teknolojiye bağımlılığı ise aşikardır.

Geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyon ile tek yönlü iletişim yaşanmaktaydı. Ancak tek yönlü iletişimin yaşandığı bu dönemde de iktidar ve sermaye odaklarının faydasına hizmet edecek birçok medya manipülasyon ve propaganda teknikleri oluşturulmuştur. Özellikle 80'li yılları işaret eden medya holdingleşmesi bu anlamda köşe taşı konumundadır. Kişiler bu dönem itibarıyla türlü teknik ve yöntemlerle tüketim ve ideolojik hedeflerin aracı konumuna gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının bilgi ve internet teknolojileri ile tanıştığı 2000'ler bu anlamda dönüm noktası olmaktadır. Çünkü artık kişiler veri kaydı, veri işleme ve sınıflandırma gibi işlemlerle, yeni medyanın kullanıcısı olma aşamasında hak ihlaline uğramaktadır. Bu bağlamda hareket edildiğinde panoptikon, iktidar ve sermaye odaklarının dürbünü biçimine uyarlanmıştır.

Teknolojinin hızla ilerleyen ve sürekli dönüşen yapısı internet ve bilişim teknolojilerinde karşılıklı etkileşimi devamlı ve yenilenecek mümkün kılan işlevsel alt yapısı, teknolojinin bugün küresel arenalarda söz sahibi olması açısından tartışılması elzem konulardan biridir. Bu bağlamda yeni teknolojilerin üretilmesi gündemdeyken mevcut teknolojilere ulaşmak ise önemli bir ekonomik seviye ve donanımlı insan kaynağına gerek duymaktadır. Ülkelerin bu hızlı döngü içindeki yeri dahi teknolojinin güdümündedir. Çünkü teknoloji her anlamda belirleyiciliğini korurken ülkelerin teknolojiye erişim açısından yaşadıkları eşitsiz ve adaletsiz koşullar dahi teknoloji ile açıklanmaktadır. Ekonomi teknolojiye muhtaç, teknoloji ise ekonomi olmadan mümkün olmayacak gelişmişlik düzeyleri bakımından gösterilmektedir. Hal böyle olunca teknolojinin getirileri yine belli toplulukların elinde mevcudiyetini korurken, ilgili teknolojiye hiç ulaşamayan kitleler ise bu teknolojinin yeni ürün ve hizmetleri için malzeme konumunda kalmaktadır. Bu bağlamda uluslararası anlamda yaşanan tek yönlü haber akışının iyi bir örneklem olması olasıdır. Tek yönlü haber akışında haberi üreten taraf, yine ilgili haberi, teknolojiye ulaşamayan ve dolayısıyla yeni imkanlardan yararlanamayan geri kalmış ya da az gelişmiş ülkeler üzerinden düzenleyip, enformasyonu bilgi haline getirerek, bilgi ya da haber içeriğini yine haberin sahibi ülkelere satarak sermaye

döngüsünü devam ettirmektedir. Diğer yandan da teknoloji, hakimiyeti altına aldığı kitleleri istediği gibi gözetim ve denetim altında tutabilmektedir. Bu örnekten hareketle teknolojik determinist tutumlar yeni medya yoluyla devam ederken, şimdilerde Web 3.0 teknolojileri ile yeni bir sanal evren oluşumu konuşulmaya başlanmıştır. Bu evren metaverse olarak isimlendirilen ve kişisel erişimin sözüm ona aracısız gerçekleşmesine olanak sağlayan yeni internet teknolojileri olmaktadır. Metaverse ortamlarında aracı bağı olmadan bireysel bir şekilde girileceği yönünde bilgiler verilmektedir. Ancak özellikle panoptikon açısından bakıldığında sermaye ve teknolojinin yine el ele olduğu bir platformlar bütünü görülmekte, bunun da kişilerin gönül rızası ile gözetlenebileceği yeni ve daha üst bir boyut olarak tasarlandığı düşünülmektedir.

Yeni iletişim ortam ve teknolojilerinde geline son nokta olarak metaverse ve bunun yaşam üzerindeki olası etkilerine bakıldığında panoptik müdahaleyi güçlü kılabacak çok fazla ön görüyü de içerdiğini söylemek mümkündür. Metaverse'ün özellikle güvenlik açmazı, merkeziyetsiz ekonomi ve post-modern disiplin çerçevesinde mahremiyet sahasına olumsuz etkisi açısından değerlendirilmesi, geleceğe dair yapılacak tahminlere kaynaklık etmesi bakımından zaruridir. Yapılan araştırmalar algoritmalarla desteklenecek olan gözetim ve denetim mekanizmalarının eskiye oranla çok daha güçlü ve daha da ötesinde kalıcı bilgilerle var olacağı yönünde izlenmektedir.

Bir sosyal medya platformu olan Facebook'un kullanıcılarının kimlik ve sosyal alanına dair tüm veri kayıtlarını paylaştığı Cambridge Analytica Skandalı 2014 yılına damgasını vurmuş büyük bir medya skandalı olarak tarihe geçmiştir. ABD Başkanlık seçimlerini yönlendirmek adına yapılan kullanıcı kimlik analizleri ile, sosyal medya kullanıcılarına bir siyasi görüş etrafında toplanmaları amacıyla yönlendirme yapılmıştır. Bu olayın yaşanması özellikle konunun uzmanları ve akademik çalışmaların sorunsalı olarak görülmektedir. Bu bağlamda diğer tüm sosyal medya platformlarının da aynı şeyleri yapma potansiyeli bulunmaktadır. Kullanıcıların ilgili sosyal medya uygulamalarını akıllı cihazlarına yükleme aşamasında dahi hak ihlaline uğrama ihtimaline karşın kanun koyucuların harekete geçmesi zaruridir. Bu anlamda özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin imzaladığı "unutulma hakkı" önem taşımaktadır.

Unutulma hakkı ile genel olarak dijital, özel olarak sosyal medya platformlarında işlenmiş kişisel bilgi, paylaşım ve iz kayıtları yine aynı kişinin talebiyle silinebilmektedir. Ancak güvenlik ve gizlilik kaygısı teknoloji boyutunda bakıldığında nispeten daha az göreceli olmaktadır. Bu da teknolojinin sahibi olan tarafın kişisel bilgilere ulaşma ihtimalini, en az kişilerin kişisel verilerinin silinmiş olmasına itibar ettikleri oranda sahipliklerinin devamı olacağı şeklindedir.

Dolayısıyla iktidar ve sermayenin bir gözetim ve denetim aracı olarak panoptikonun, sosyal medya kullanıcıları yönündeki tahakküm anlayışı yine genel

olarak yeni medya kullanıcılarının “medya okuryazarlık” eğitim ve özellikle eleştirel bakış açısının rutin hayata uyarlamasıyla kısmen de olsa azalacağı kanaatindeyiz. Medya okuryazarlığı gelen tüm medya iletilerini sorgulamak, içerikleri analiz etmek ve bizatihi ürettiği içeriği paylaşmaktan geçmektedir.

Çalışmamız itibariyle panoptik yapılaşmanın gönüllü kölesi olmak yerine dijital kimliklerde kişisel mahremiyet alanını sınırlandırmak, reel hayatın tüm içeriğini dijital platformlara malzeme yapmamak ve yeni bir kamusal alan oluşturmak suretiyle dijital tahakkümü sınırlandırıcı kanunlar talep etmek en büyük insanlık ve vatandaşlık görevi sayılmalıdır.



## Kaynakça

- Abdurrahmanlı, Elvin: Siber İstihbarat Kapsamında: “ECHELON” İstihbarat Sistemi, <http://atddjournal.com>
- Aksoy, Abdulkadir- Türkölmez, Onur: Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı, *Journal of Political Administrative and Local Studies (JPAL)* May 2020, Cilt:3, Sayı:1, s.41-59
- Bauman, Zygmunt -Lyon, David: *Akışkan Gözetim*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2020
- Bentham, Jeremy/ Pease, Catherine-Watkin / Werret, Simon: *Panoptikon Gözün İktidarı*, Çeviri: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınevi, İstanbul, 2008
- Çatalbaş, Sevgi- Kaya, Buket: Gözetim Toplumu ve Distopik Filmlerde Göz'ün İktidarı: The Lobster ve Equilibrium Filmlerinin Analizi, Online *Academic Journal of Information Technology* 2017-Special Issue/Özel Sayı –Cilt/Vol: 8-Sayı/Num: 30
- Çelik, Ramazan: Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2022: 08(01), 67-74
- Çoban, Serhat: Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi, <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/30.pdf>
- Demirkan, Gürol: Yüksek Lisans Tezi, Blokzincir Teknolojisi ve Teknolojik Determinizm Çerçevesinde Toplumsal Değişime Etkileri, İstanbul Medipol Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2021
- Diñç Kırılı, Elzem Seren: “COVID-19 Pandemisi Sürecinde Mahremiyet ve Gözetim Toplumu: Dünyada Temas Takip Uygulamaları”, Editör: Aslı Yapar Gönenç, Gülsün Bozkurt: *İletişim ve Medya*, DER Yayınları, İstanbul, 2022.
- Fidan, Mustafa: *İktidarın Panoptik Gözü Olarak Sosyal Medya: Cambridge Analytica Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018
- Foucault, M: *Hapishanenin Doğuşu*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2019
- Gezgin, Suat- İralı, Ali Efe: *Yeni Medya Analizleri*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017
- Giddens: Ulus-Devlet Şiddet, Devin, İstanbul, 2006
- İşık, Metin: Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin tehdit Edilmesi, , Selçuk İletişim Dergisi, 3,4, 2005, 114-121
- Jespersen, Julie Leth- Albrechtslund, Anders- Øhrstrøm, Peter- Hasle, Per F. V.: Surveillance, Persuasion, and Panopticon, *Conference: Persuasive Technology*, Second International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27, 2007, Revised Selected Papers
- Kuş, Oğuz: Metaverse: Dijital Büyük Patlamada Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar, *Intermedia International e-journal*, 8 (15), ss.245-266., 2021
- Nalbantoğlu, Seray: Bir Temel Hak Olarak Unutulma Hakkı, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Cilt, Sayı 35, 583- 605, 01.07.2018
- Özdemir, Mehmet: Küresel Habercilik Bağlamında Slovak Gazeteci Jan Kuciak ve Nişanlısının Öldürülmesi Olayı, Edit: Özgür Gönenç ve Mehmet Özdemir, *Dünya Liderleri ve Medya Savaşları*, Konya, Literature Yayınları, 2022
- Zafer, Cem-Vardarlıer, Pelin: Medya ve Toplum, Selçuk İletişim Dergisi, 22, 2, 2019, 355-361
- Zizek, S: *Biri Totalitarizm mi Dedi*, Epos, Ankara, 2006
- IV. Tehlikeli Kimyasalların Yönetimi ve PROSES Güvenliği, Ankara Üniversitesi [https://www.kmo.org.tr/resimler/ekler/ae6ae989776b6cc\\_ek.pdf](https://www.kmo.org.tr/resimler/ekler/ae6ae989776b6cc_ek.pdf)
- What Does The Panopticon Mean In The Age Of Digital Surveillance, <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/>
- How the Internet was born: from the ARPANET to the Internet, Published: November 2, 2016 11.38pm GMT, <https://theconversation.com/>
- Metaverse and Panopticon, <https://wanderinghaze.life/2022/01/04/metaverse-and-panopticon/> , Published on January 4, 2022 , Erişim Tarihi: 22.07.2022

# SİNEMA YOLUYLA POPÜLER KÜLTÜRÜN TEŞVİK EDİLMESİ VE DENEYİM EKONOMİSİNE KATKISI

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç<sup>1</sup>, Doç. Dr. Nezahat Doğan<sup>2</sup>

## 1. Giriş

### 1.1. Kültür Endüstrisi, Sinema ve Popüler Kültür

Dünyanın geçirdiği sosyal ve ekonomik gelişmeler içerisinde modernleşmenin ana koşullarından biri de, kültür olgusunun kapitalist üretim yaklaşımları içerisinde alınıp satılabilen bir metaya dönüşmesinden geçmektedir. Modernleşmek toplumlar için bütünlüklü bir hedeftir ve genelin iyiliği için olduğu düşünülmektedir. Kültür olgusu bu bağlamda, toplumların ortak motivasyonlara kavuşmasını sağlayabilecek etkin bir aracı ve araçtır ve tarih boyunca toplulukları bir arada tutan en önemli katalizörlerden biri olmuştur. Kuşkusuz kitlelerin kültür aracılığıyla ortak bakış açılarını kabul etmeye olan eğilimleri kültürün oluşumunda politik motivasyonların harekete geçmesine sebep olmaktadır. Toplumun her kademesine yayılıp, yerleşme gücünü kendinde barındıran kültür bu sebeple egemen sınıfların kontrolünü elinde bulundurmak istedikleri bir unsur olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası hızla gelişen ve değişen sosyo-ekonomik düzlem, kapitalizmin güç kazanmasına ve onun ulaştığı her alanda egemen güçlerin arzu ettiği dinamiklerin tohumlarını saçmasına olanak tanımıştır.

Kültür olgusuna 1947 yılında Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor Adorno ve Horkheimer tarafından yayınlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” çalışması ile ilk kez hem politik hem de ekonomik anlamlar yüklenmiştir. Adorno ve Horkheimer, bu çalışmalarında kültür olgusunun üretim ve dağıtım süreçlerini de içine alacak şekilde politik ve ekonomik motivasyonları içermesini “kültür endüstrisi” kavramı üzerinden tanımlamışlardır (Adorno & Horkheimer, 2014).

1 Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Orcid id: 0000-0002-5899-3573, ibrahim.dalkilic@arucad.edu.tr

2 Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Orcid id: 0000-0002-7357-6030, nezahat.dogan@arucad.edu.tr

Adorno (2003), daha sonraları çalışmalarının ilk taslaklarında “kültür endüstrisi” kavramı yerine “kitle kültürü” kavramını kullandıklarından söz etmekte ancak yaşanan sürecin tanımı yapılırken bunun kitlelerden kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu veya popüler sanata ait yenilikçi bir biçim olarak sayılabilesine olanak tanımamak adına “kültür endüstrisi” kavramını kullanmaya karar verdiklerini belirtmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramıyla, kültür olgusunun toplumsal yapı içerisinde aşağıdan yani kitlelerden yükselmediğini belirtmektedir. Kitle kültürünün oluşturulması gayesiyle endüstrileşen kültür egemen güçler tarafından yukarıdan yönetilen bir olguya dönüşmüştür.

Arık’ın (2004) aktardığı üzere, kültür endüstrisi kavramı varoluş dinamikleri sebebiyle insanoğlunun bir birey olabilmesini tehdit eden bir unsurdur. Kitle kültürünün oluşturulması ile birey sıradanlaştırılır ve edilgin bir kültür tüketicisine dönüştürülür. Bireyin günlük doğal yaşam pratikleri olan eğlenme, dinlenme, sanat ve boş zamanlarını değerlendirme faaliyetleri bir nevi tüketim aktivitesine dönüşmektedir. Bu süreç içerisinde birey edilgin bir tüketiciye dönüşmekte ve aslında arzu ettiğini değil arzu edileni yapan bir nesneye bürünmektedir.

Adorno’nun (2003) aktardığı üzere, kitleleri saran kültür endüstrisi kavramı ekonomik ve politik bir yoğunlaşmadır ve bu olgu toplumsal sistemin akışında sapmalara giderek daha az olanak tanıyan, buna hoşgörü göstermeyen ve standart bakış açılarını empoze ederek bireyin özgür düşüncelerine pranga vuran bir sistemdir. Kültür endüstrisi, bireyi ve onun oluşturduğu toplumları arzu edilene bağımlılaştırmakta ve ideolojik bağlamda köleleştirmektedir. Kültür endüstrisi düzeninde birey aslında bir tüketicidir ve endüstrinin ürünleri tüketiciye değil, tüketiciler ürünlere uydurularak devamlılık ve etkinlik sağlanmaktadır. Bu duruma sanayi devriminin temel bileşenlerinden biri olan seri üretim örnek gösterilebilir. Seri üretim ürünlerin standartlaştırılması ve böylelikle üretimin hızlanmasıyla etkin olabilmektedir. Bu bağlamda da ürünlerin her tüketicinin beklentilerini karşılamasını ummaktansa, tüketicilerinin beklentilerinin standartlaştırılmasını sağlamak daha efektif bir sonuç doğurmaktadır. Kültür endüstrisi de bireyleri kültür ürünleri aracılığıyla egemen güçlerin arzu ettiği kalıplara sokmakta, öngörülen yaşam düsturlarının onlara iyi geleceğine inandırmakta ve statükonun devamlılığını sağlamaktadırlar. Nitelenen bu süreç tıpkı sanayi devriminin öngördüğü gibi ürünü tüketiciye değil, tüketiciyi sisteme adapte etmektedir.

Marx’ın bakış açısında üretim hiçbir zaman emtia üretimine indirgenerek yorumlanmamaktadır. Marx’ın (1999) ortaya koyduğu üzere, kapitalist düzenin üretim akışında sermayenin bir ürünü olan ticari mallar, kapitalizmi büyüten artı değerler ve kapitalist düzenin ilişki biçimi olarak tanımlanan sosyal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimini sağlamaktadır. Kültür endüstrisi düzeninde de kültür bir emtia niteliğindedir. Yurdigül’ün (2010) de aktardığı üzere, kültür en saf haliyle doğal bir üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan ve halk tarafından gerçekleştirilen

halka ait bir olgudur. Toplumun sınıf ilişkileri içerisinde üretimi gerçekleştirerek, geniş kitlelerden doğarak yükselip toplumun üst sınıflarına da yayılarak ilerlemektedir. Ancak kültür endüstrisi kavramında ortaya koyulan süreç tanımı bu kadar masum değildir ve kültürün yayılım sürecinde sözü edilen hareket ters yönde seyretmektedir. Toplumda politik ve ekonomik gücü elinde bulunduran egemen sınıfın tekelinde üretilen kültür, aşağıdaki geniş kitlelere yani halka doğru yayılmakta olan yapay süreçlerle meydana getirilmiş bir kültürdür. Bu haliyle, doğal süreçlerde kültürü üretmesi beklenen halk, tüketen konumuna geçmektedir.

Kültürün tüketilen bir metaya dönüşmesi haliyle kapitalist üretim süreçlerini de devreye sokmaktadır. Endüstrileşen kültür olgusu ve onun bir bütün olarak oluşmasını sağlayacak olan yan ürünleri sistematik bir süreci meydana getirmektedir. Adorno'nun (2003) aktardığı üzere, "kitle iletişim araçları" kavramı kültür endüstrisi süreci için biçimlendirilmiş olup aslında gerçekleşen süreci masum göstermekte oldukça etkin bir rol oynamıştır. Kavram ilk bakışta iletişim araçlarının kitlelere yayılım sürecinin tekniklerini ve yöntemlerini niteliyor gibi görünse de, aslında bundan ziyade iletişim araçlarının verdiği mesajın içeriğiyle ve ruhuyla ilişkilidir. Kültür endüstrisi kitle iletişim araçları üzerinden kendisini gerçekleştirirken gücü elinde bulunduranların arzuladığı anlamlarla kitlelerle ilişkiler kurar ve toplumun alt sınıflarına mensup bireylerin zihniyetlerini, hayat düsturlarını standartlaştırıp, sıradan olanı çoğaltarak gücünün toplumun tüm seviyelerine nüfuz etmesini sağlamaktadır. İlk bakışta her ne kadar kültür endüstrisinin kitlelere adapte olarak var olabileceğini düşünmek olanaklı olsa da, aslında kültür endüstrisinin yarattığı güçlü ideolojik etki bireyi aldatarak, kendisine uymaya zorlamaktadır. Kellner (2013) bu durumu ironik olarak nitelemektedir. Çünkü kültür aslında endüstriye muhalif olması gereken bir olgu iken, bireyde ve onların oluşturduğu kitlelerde yarattığı "doğru yaşam fikri" üzerinden onlara iyi gelecek olanı yaşamaya ikna etmektedir. Bireyin aydınlanmasının temel unsuru olacak olan şey, kültür endüstrisince yoğrulmuş onun aydınlanmasına ket vuran ve ideolojik bütünleşmenin, ticari motivasyonun ve hatta sosyal dominasyonun bir aracı haline getirmektedir.

Yaylagül & Çiçek'in (2006) aktardığı üzere, kapitalist düzeni benimsemiş toplum düzeninde kitle iletişim araçları veya bir diğer deyişle medya, siyasi iktidarı elinde bulunduranların sahipliğindedir. Medyaya hakim olmak söylem gücüne sahip olmaktır ve bu haliyle kitle iletişim araçları kapitalist üretim bağlantılarının devamlılığının sağlanması noktasında ideolojik ve ekonomik işlevler üstlenmektedir.

Adorno ve Horkheimer (2014) tarihsel sürecin gelişimini ve etkilerini şöyle tanımlamaktadır:

"Telefondan radyoya atılan adımla roller birbirinden kesin olarak ayrılmıştır. Telefon liberal yoldan, insanların özne rolünü oynamasına izin vermiştir. Radyo ise herkesi demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyici kılarak, otoriter bir biçimde, farklı kanallar tarafından yayınlanan birbirinin aynı programların eline teslim eder. Herhangi bir

cevap mekanizması gelişmediği gibi, özel yayınlara bağımlı olmaya mahkumdurlar. Üstelik onlar kendilerini yukarıdan aşağıya örgütlenen apokrif amatörlerin alanıyla sınırlarlar. Resmi radyonun izleyicisinde belirebilecek kendiliğindenliğin en küçük izi bile yetenek avcıları, mikrofon önünde düzenlenen yarışmalar ve sponsorlarca desteklenen her türden gösteri tarafından uzmanların seçimleriyle yönlendirilir ve soğurulur.”(s. 164)

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yayılmasıyla toplumdaki sınıflar arasındaki mesafelerin kısaldığı bir gerçektir. Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler mesajın iletim hızını akılalmaz boyutlara ulaştırmış ve etki alanını enginleştirmiştir. Bundan böyle mesaj, coğrafi uzaklıklardan etkilenmeden eş zamanlı bir şekilde toplumların her kademesine hızla yayılabilmektedir. Örneğin bir sinema filmi kitlelere ulaşmak için artık bir perdeye ihtiyaç duymamaktadır. Tarihsel gelişim içerisinde radyo, televizyon, gazete vb. kitle iletişim araçları kültür endüstrisi açısından oldukça önemli roller oynamış olsa da, Adorno (2003) sinemayı kültür endüstrisi için ana sektör olarak nitelemektedir. Çünkü sinemanın bireyle kurduğu ilişki oldukça özeldir. Sinema bireyin algısında oluşturduğu gerçeklik algısı ile, onu hikayenin içine çekmekte ve maceradan maceraya ona roller yüklemektedir. İşte bu sebepten sinema birey için eşsiz bir deneyim fırsatı sunmakta ve bunu yaparken de kültür endüstrisinin arzuladığı şartların oluşmasına olanak tanımaktadır.

Adorno ve Horkheimer (2014) kültür endüstrisi süreci içerisinde sanattan bahsedebilmenin oldukça olanaksız olduğunu belirtmektedirler. Çünkü sanat bir değeri temsil eden bir olgudur, oysa ki kültür endüstrisi sıradanlaştırmayı amaçlamaktadır ve insanlara değersiz bir ortak tüketimi empoze etmektedir. Kirel’in (2010) belirttiği üzere, bireyin sinema deneyimini basit bir boş zaman eylemi olarak nitelemek yanlış bir bakış açıdır. Sinema filmi, ideolojik motivasyonları ile birlikte toplumsal önyargılar ve inşa unsurlarını içeren bir deneyim süreci olarak bütünlüklü bir şekilde ele almak daha doğru olacaktır.

Sinema filmi içerdiği ideolojik motivasyonları Brechtien estetik bakış açısıyla anlatı içerisinde görünmez kılarak izleyiciye yanlısına duygusu yaşatmakta ve onu aptallaştırmaktadır. Bireyin yaşadığı bu süreç tamamıyla gücü elinde bulunduran egemen sınıfın lehine ilerlemekte ve seyirci pasifize edildikçe kurgu onu daha fazla istismar etmektedir. Eğer yöntem estetik anlatı içerisinde görünmez hale getirilemezse, seyirci ideolojinin ve biçimin farkına varabilecek ve karşı duruş sergileyebilecektir (Kolker, 2016). Sinematik anlatı bireyde “camera obscura” durumu yaşatarak, yanlış bilinç oluştururken ona verdiği mesajların onun için “iyi” olduğuna da ikna etmektedir. Birey, ona sunulan yaşam düstürlarını, ahlaki değerleri ve siyasi ideolojileri doğru kabul edebilmekte ve “iyi” olan sınıfın bir parçası olmayı yeğleyebilmektedir. Kültür endüstrisi süreci sinema filmi içerisinde sunulan yönelimleri popüler kılarak seyirciye bunları sanal da olsa deneyimleme şansı tanımaktadır. Seyirciye filmin anlatımı içerisinde popüler/modern olarak sunulanların onun için “iyi” olacağına sağlamaları yaptırılarak hedeflenen

ideolojinin pekiştirilmesi yapılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde sinematik anlatı yolu ile normalleştirilerek sunulan bu pekiştirme klasik tüketim davranışlarının ötesinde tatmin sağlayan deneyim formları ortaya koyarak seyirciyi edilgen/etken tüketiciler konumuna büründürmektedir.

## **2. Deneyimin Sosyal ve Ekonomik Değeri**

Sosyal bir varlık olan insan, hayatını idame ettirebilmek için gündelik yaşamı içerisinde bir takım mal ve hizmet gruplarının tüketimine ihtiyaç duyar. Ancak, bu tüketimler sadece fiziksel ihtiyaçları tatmin eden sonuçlar doğurmaz. Ekonomi bilimi açısından, fayda kuramı veya fayda teoremi incelendiğinde, tüketiciler aynı zamanda yapmış oldukları bu tüketimlerden maksimum fayda/tatmin almayı da hedefler. İhtiyaçların tatmin edilememesi durumu veya deneyimi, bireylerde huzursuzluğa ve tüketilen üründen uzaklaşmaya yol açmaktadır. Çünkü bir kişi bir mal veya hizmet satın aldığı zaman, para ile değeri ölçülemeyen, maddi olmayan bir dizi faaliyeti de satın almış olmaktadır. Deneyim ekonomisi bu noktada, küresel ekonomi içerisindeki dinamikleri ve bireyin ve tüketim toplumunun pratiğini ve gücünü açıklayıcı bir kavram olmuştur. Bireylerin tüketim eylemleri değişirken, değişen bu eylemleri kavrama, anlama ve tüketim algısı da değişmektedir. Tüketiciler sadece tasarlanmış bir ürün olarak metaları değil, metalar ile oluşturdukları içsel ilişkiler ağını da tüketmektedirler. Mutluluk ve fayda maksimizasyonuna dayanmakta olan tüketim, metalar, ürünler, hizmetler, mekan ve deneyimler gibi çok boyutlu bir göstergeye dönüşmektedir.

Deneyim ekonomisi kavramı, açıklanmaya çalışılan gerçekliğin arkasından, ilk defa Gilmore ve Pine (Gilmore & Pine, 2011) tarafından 1998 yılında ortaya atılmış olup , tüketim ve tüketim arasında kurulan deneyimsel ilişkiyi tartışmaya açmıştır. Kitapta, günümüzün hızla değişen koşullarında ekonomik büyüme, istihdam, refahın artırılması, rekabet edebilirlik gibi hedeflerin mevcut mal ve hizmet üretimleri ile artık sürdürülebilir olmadığı, büyük ölçüde farklılaşmamış mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada, değer yaratmak için en büyük fırsatın, işletmeler tarafından deneyimin sahnelenmesi olarak tanımlanan yeni bir ekonomik değer yaratılması yolu ile mümkün olacağı vurgulanmıştır. Böylelikle ekonomi ve birey ilişkisi, deneyimi, ekonomi ile toplum ilişkisi de deneyim ekonomisini oluşturmuştur. Gilmore and Pine tarafından, ekonomik ayrımlar olarak tanımlanan metalar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerin sınıflandırılması şu şekilde yapılmıştır (Gilmore & Pine, 2011, 22);

**Tablo 1:** Ekonomik Ayrımların Sınıflandırılması

Ekonomik Sunu	Metalar (Emtia)	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Çıkarmak	Üretmek	Sunmak	Sahneleme
Sunumun Doğası	Ölçülebilir	Maddi	Maddi olmayan	Akılda kalıcı
Anahtar Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Toplu depolama	Üretim sonrası envanter	Talep üzerine teslim	Belirli bir sürede ortaya çıkma
Satıcı	Tüccar	Üretici Firma	Sağlayıcı	Sahneyeici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duyumlar

Tüketicinin katılım düzeyi metallerden deneyim boyutuna doğru gidildikçe artmaktadır. Gilmore ve Pine (2011) deneyimleri etkinlik pazarlaması olarak tanımlarken, deneyim yönetiminin bir etkinlik yönetimi olduğu görüşüne uygun olarak, yöneticilerin kendilerini çeşitli tiyatro formatlarını (ör: senaryonun değişmediği ve performansın seyirci ile etkileşimli olmadığı platform tiyatrosu, senaryonun sabit ama seyircinin dinamik olduğu sokak tiyatrosu vb.) kullanarak etkinlik düzenleyen tiyatro yapımcıları olarak görmeleri gerektiğini önerirler. Buradan yola çıkarak, Anlı ve Yavan (2019), Starbucks ve Kahve Dünyası örnekleri üzerinden deneyim ekonomisini irdeledikleri çalışmalarında, deneyimi yaratan ‘üreticidir’ ve üründen ziyade ‘mekandır’ der. Burada söz konusu olan deneyim mekanı ise ilgili çalışmada kaçış alanı olarak tanımlanan ve insanların birbiri ile etkileşimde olduğu, ve/veya olduğunu hissettiği, bireyin evi (birinci yer) ve işi (ikinci yer) ile arasında kalan üçüncü yerler deneyim mekanı olarak tanımlanmaktadır.

Deneyim ekonomisi ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında, pazarlama, işletme, turizm ve iletişim alanlarının bu çalışmaların odağı olduğu görülmektedir. Pazarlama, işletme ve turizm alanlarında başarının sağlanmasının etkin iletişim becerilerine ve müşteri ile ilişkilere dayalı olduğu gerçeği göz önüne alınırsa, iletişimin payı göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir öneme sahip olarak görülecektir. Schmitt (2003), geleneksel pazarlamanın ürün odaklı işlevsel özelliklere ve faydalara yönelik olduğunu ve müşterilerin rasyonel seçim yaptıklarını belirtirken, deneyim pazarlamasının ise müşteri odaklı deneyimlere ve tüketim durumlarına odaklandığını ve müşterilerin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda sıklıkla duygular tarafından yönlendirildiklerini savunur. Bu nedenle, Schmitt (2003) ve Gentile ve diğerleri (2007), müşteri içgörülerine odaklanan deneyimleri incelemek için eklettik, çok yönlü bir araştırma yaklaşımı çağrısında bulunur. Schmitt stratejik deneyim modüllerini i) duyuşsal (tat, koku, görme, işitme, dokunma deneyimleri ve bunların yarattığı tatmin ve güzellik duygusu), ii) duygusal (firmaların marka ve ürünleri ile



duygusal ilişkiler yaratan deneyimler ve hisler), iii) düşünsel/bilişsel (müşterilerin bir ürünle ilgili varsayımlarda bulunmak veya karar vermek için düşünme ve bilinçli zihinsel süreçlerle ilgili deneyimleri) , iv) davranışsal/pragmatik (bir şeyin pratik eyleminden ve kullanılabilirlikten kaynaklanan deneyimler) ve, v) ilişkisel (tüketim sırasında gerçek veya hayali bir topluluğun parçası olarak, sosyal kimliği doğrulamak için sosyal bağlamlardan ve ilişkilerden ortaya çıkan deneyimler) olmak üzere beş farklı başlık altında toplarken, Gentile ve diğerleri (2007) değerlerin ve kişisel inançların onaylanmasından kaynaklanan deneyimlerden oluşan ‘yaşam tarzını’ yeni bir boyut olarak tanımlar.

Özetle, deneyim ekonomisi, neoliberal bir bakış açısı ile deneyimlerin satılmasını savunur ki, deneyimlerin sahnelenmesi modeline odaklanır. Bu nedenle kavramın ilk açıklamaları, eğlence endüstrisi zaten deneyim ekonomisinin bir parçası olduğundan, film ve televizyondan örneklerle betimlenir. Gilmore ve Pine (1999)’a göre;

“Deneyimler her zaman eğlence sektörünün merkezinde yer aldı- ki bundan Walt Disney ve kurduğu şirketin yaratıcı bir şekilde yararlandığı bir gerçek. Ancak bugün bir eğlence deneyimi satma kavramı, tiyatrolar ve eğlence parklarından çok uzaklarda olan işletmelerde kök salıyor.”(s. 9)

Eğlence sektörünün bir parçası ve kültürel bir form olarak görülen sinema sektöründe, bir tüketici, filmi ister evde ister sinema salonunda izlesin, bu deneyim genellikle kişisel ve yalnız bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Ancak, hikaye anlatımından mekanın özelliklerine kadar her detay yeni gerçeklikler yarattığı zaman, izleyicinin ilgisini çekecektir. Çünkü, bir eğlence katılım alanı olan sinemada izleyici, filme aktif veya fiziksel bir katılım göstermez. Katılım pasif olmasına rağmen birey, duygusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel bir bağ kurma yolu ile film ve bulunduğu mekan ile bağ kurar. Kaçış deneyimi alanı, özellikle 3D gözlüklerin kullanılmaya başlaması ile, bireyin sanki film içerisinde aktif katılımcı olduğu hissini yaratma konusunda oldukça etkili bir araç olmuş ve bir diğer deneyim modülü olan davranışsal modülü dolaylı olarak destekleyerek, izleyicide aktif katılım hissini uyandırmıştır. Sinema özelinde konuyu ele alırken, sinema deneyimi izleyicilere sınırların ötesinde diğer kültürlerle bağ kurma, anlama, ortak değerlerde buluşabilme, bildiğini yeniden işleme, yeni olanı keşfetme, popüler olana bağlanma, modern olanı popülerleştirme ve/veya popüler olanı modernleştirme olasılıkları ve fırsatları sunmaktadır. Böylelikle izleyici sadece gözlemci olmanın ötesine geçerek hem bedeni ile mekan arası bir bağ kurarken hem de duygular, hisler ve duyarlarla deneyimlenen bir bütünleşmenin kapılarını aralar. Şöyle ki, sinemanın deneyimlenmesinde bir “mekan deneyimi” söz konusu iken bu mekan izleyiciye kendine özgü ve sınırlı ama diğer yandan güvenli bir yaşam alanı sunar. İzleme eylemi, duygusal deneyimlerin de paylaşıldığı bu fiziksel alanda izleyiciye hem kitlesel hem de bireysel bir aidiyet duygusu yaratır. Diğer taraftan bu deneyim, içinde bulunulan mekanda, hem diğer seyircilerle gerçek hem de film ile gerçek dışı

olarak iş ve ev mekanı haricinde “üçüncü (gerçek) hatta dördüncü (gerçek dışı) bir ara yüzeyde var olma durumunun da deneyimlenmesi” fırsatını sunar. İzleyici, filmi izlerken perdede temsil edilen oyun, senaryo ve anlatı ile bilişsel olarak dünyayı yorumlamaya çalışırken, aynı görüntüleri içselleştirmek yolu ile o dünyanın da belirgin bir öznesi haline dönüşür. Bu durumda mekan deneyimi, var olma deneyimi ve film dünyasının bir parçası olan senaryonun deneyimlenmesi, bireyin diğer izleyicilerle birlikte ayrıcalıkları deneyimleme ve bu toplu ayının bir parçası olma hissini beraberinde getirir. Deneyimleme süreçleri sadece sinema salonu veya filmin izlendiği mekanda gerçekleşen deneyimlerle sınırlı da değildir. İzleyici aslında sinema deneyimini filme maruz kaldığı süre dışında da sürdürmeye devam eder. İzleme eylemi süresince filmi yorumlamaya, anlamlandırmaya, konumlandırmaya çalışan birey, eylem sona erse dahi izlediği ve gördüğü şeyleri konumlandırarak, aynı deneyimi paylaşmış veya paylaşma niyeti olan izleyicilerle dolaylı veya dolaysız bir iletişime geçer. Bu ayrıcalık bireyin kendisini özel hissetme, bir durumun öznesi olma ve bundan duyulan haz ortaklığını da perçinler.

Bahsettiğimiz gibi sinemanın erken dönemlerinde sinema salonları ile başlayan mekan deneyimi süreç içerisinde teknolojik gelişmeler ve talep farklılaşmaları nedeni ile bir takım değişiklik gereksinimlerini beraberinde getirmiştir. Geleneksel sinema salonları özel grup odaları içeren salon tercihleri sunmaya başlamış, televizyonları takiben video kasetler filmlerin izleyiciler tarafından deneyimlenmesinin, özellikle mekan deneyiminin, farklılaşmasına yol açmıştır. Günümüzde ise bu platformlar hızla gelişme göstermiş, YouTube, Netflix, DisneyPlus ve benzeri yöntemlerle film izleyebilme olanakları ve biçimleri ortaya çıkmıştır. İzleyiciler kendilerine ait bir bilete sahip olabilmek için bilet ücreti ödeyerek sinema salonlarına gitmek yerine, çeşitli platformlara abone olmak sureti ile bağımsız mekan deneyimleri edinmeye başlamışlardır. Aslında bu süreç sözü edilen iş ve ev dışında başka bir mekan deneyimini de yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Sinema böylelikle ev ortamlarına, cep telefonlarına, bilgisayarlara, tabletlere, toplu taşıma araçlarına ve bekleme salonlarına girerek gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye eğilimlenmektedir. Bu her ne kadar teknolojide yaşanan hızlı değişim ile ilişkilendirilse de aslında bireylerin bu değişimi kabulleniş ve ihtiyaç olarak görme ve popüler kültürün bir parçası gibi konumlandırmalarından da ileri geldiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının, bir kültürel iletişim aracı olan sinema ile bütünleşmesi süreci farklı sinema deneyimlerini beraberinde getiriyor ve bu deneyimi kişiselleştiriyor olsa da, tüketim toplumunun sinema tüketimi davranışlarını da farklılaştırmıştır. Artık sanal deneyimleme izleyiciye farklı sosyal ağların bir parçası olma ve bu ağlara aidiyet deneyimini sunmaktadır. Ayrıca, birçok olasılık içerisinde popüler veya modern olanı seçebilme, tercihe göre çözümlüğe müdahale edebilme ve formatı değiştirebilme esnekliği sunan platformlar sayesinde sinema, izleyicisini daha etkin bir hale getiren özelleşmiş kişisel deneyimlere dönüşmektedir.

### 3. Bir Deneyim Olumlama Aracı: Sinema

Pine ve Gilmore'a (1999) göre deneyimin farklı boyutları ile tüketicinin dikkatini çektiği ve tatmin duygusu yarattığı belirtilmiş ancak çalışmalarında deneyimin iki boyutu ele alınmıştır. Şekil 1'de de sunulduğu gibi, yatay eksen tüketicinin veya deneyim boyutu için konuğun katılım düzeyini gösterirken, dikey eksen konuğun deneyimlediği olay veya mekan ile bağlantısını göstermektedir. Özümseme, deneyimin konuğun içine düşünsel (beyinsel) olarak dahil olması ile, sarmalama ise konuğun deneyime fiziksel olarak dahil olması ile gerçekleşmektedir. Boyutların kesişmesi ile oluşan alanlar ise eğitim, kaçış, estetik ve eğlence olarak sınıflandırılmıştır.

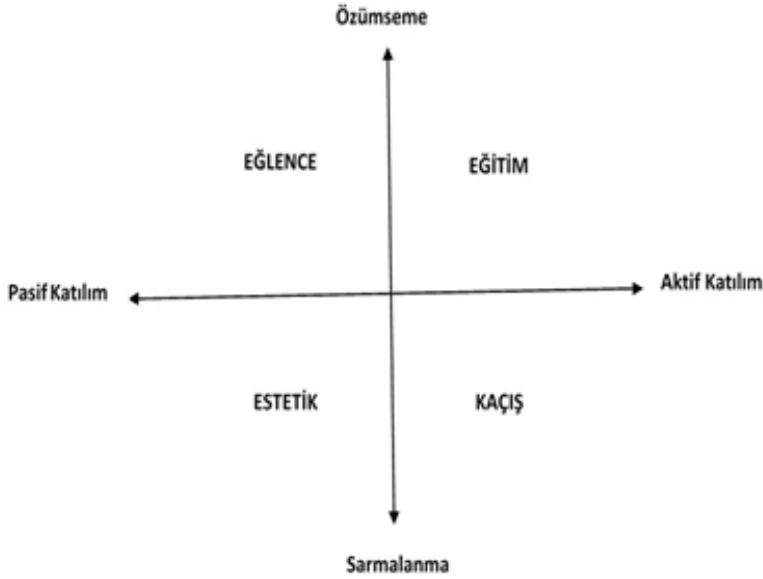
Sinema veya tiyatro izleyicisinin örnek olarak gösterilebileceği eğlence deneyim alanı, pasif katılımının ve özümseme ilişkisinin ortaya çıkması ile mümkün olmaktadır. Şöyle ki, izleyicinin sahnede, ya da söz konusu senaryoda aktif katılımı söz konusu değilken, pasif durumu sergilemekte ve sadece düşünsel olarak mekanı deneyimlemekte olduğundan özümseme ilişkisi bulunmaktadır.

Bir resim sergisi veya sanat galerisi örneğinde ise izleyici herhangi bir aktif katılım göstermezken, fiziksel olarak geziye dahil olduğundan pasif katılım ve sarmalanma bağlantısının kesiştiği estetik deneyim alanı gerçekleşir.

Kaçış deneyim alanının oluşması için katılım düzeyinin aktif olması ve katılımcının ise deneyime fiziksel olarak dahil olması gerekmektedir. Oteller, restoranlar ve tematik parklar kaçış deneyim alanına verilebilecek örnekler arasında bulunmaktadır. Bu deneyimleme boyutunda katılımcı mevcut iş ve ev dışında kalan üçüncü bir mekan deneyimini tecrübe etmektedir.

Dershaneler, kurslar ve okullar gibi alanlar ise katılımcının zihinsel katılımı nedeni ile özümseme ilişkisi kurması yanı sıra, bu deneyimde aktif bir katılım sergilemelerinden dolayı eğitim deneyim alanı gerçekleşir. Sanat/film festivallerinde sanatçı ile tanışmak ve temsili olarak bir ürün yapımı veya sahnelemesinde rol almak eğitim deneyimine verilebilecek örneklerdendir. Eğitim deneyim alanı ve eğlence deneyim alanlarının her ikisinde de zihinsel (düşünsel) katılım ortak paydayı oluştururken, eğitim deneyimlenmesinde katılımın aktif olması gerekmektedir.

Pine ve Gilmore bu deneyim alanlarının hepsinin deneyimlendiği en iyi örneğin, aynı anda gerçeklikten kaçışın sunulmuş olması, ana tema olarak eğlencenin sunulduğu, çeşitli eğitimlerin workshoplar ile verildiği, görseller ile estetik deneyimin de yaşatıldığı, Disneyland olduğunu belirtir.



Şekil 1: Deneyimin Boyutları

Schmitt (2003) stratejik deneyimleme modülleri bu deneyim alanlarının unutulmaz olması ve katılımcılar ile uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler kurulması açısından önem arz etmektedir. Ekici (2020) konu ile ilgili çalışmasında Kellogg's markasının kendine has bir çıtırtı sesi yaratabilmek için yıllarca deneyler yaptığını, Chrysler'ın arabaların çıkarttığı sesler üzerine 1990'larda sayısız deneyler yaptığı, Starbucks'ın kendine has kahve kokusu, kahve çekirdeklerini sergileme ve mağaza dizaynında farklı objeler kullanmak üzerine stratejiler geliştirdiği ve tüm bu yenilikler aracılığı ile katılımcıya duyuşsal deneyimler sunduğu belirtilmiştir. Duygusal deneyim ile ilgili örneklere özellikle babalar günü, anneler günü ve benzeri temalı yayınlanan reklamlar, duyuşsal deneyime katılımcı duyuşlarını harekete geçiren ses, renk, dekor farklılıkları, düşünsel deneyime Leman Kültür Cafe'de sunulan karikatürler, yol haritaları ve gizli hazineler gibi bilgiler sunan stratejik bilgisayar oyunları, davranışsal deneyime yaşam tarzını etkileyecek, diğere bireylerle girmiş oldukları etkileşimlerde yeni deneyimler kazandıran uygulamalar, ilişkisel deneyime Harley Davidson motor sahiplerinin birlikte aktivitelerde buldukları gruplar kurmaları örnek olarak verilmektedir.

Sinema sadece bir popüler kültür aracı olmasının ötesinde, sadece modern olanı popüleştirmekle kalmayıp, etkilerini film sektörünün ötesinde diğere sektörlere de ilham vererek gösterebilmektedir. Örneğin, Hollywood aktörleri (Gene Autry, Roy Rogers vd.) tarafından 1946 yılında Kaliforniya'da kurulan Pioneertown Moteli konuklarına ilginç deneyimleme fırsatları sunmaktadır. Şekil 2 de görseli sunulan Pioneertown Moteli, film endüstrisinde Western filmlerinin

en önemli konseptlerinden olan Vahşi Batı kasabasına birebir benzeyen bir film mekanı yaratılmış ve film yıldızlarının konaklayarak bu deneyimi içselleştirmesi sağlanmıştır. Özellikle Western filmlerini beğenenlerin, kovboyların dünyasını deneyimlemek isteyenlerin tercihi olabilecek, ilhamını film sektöründen alan bu mekan at bağlama alanlarından, çöl ortasında dükkan ve hapisane konseptleri ile ilginç bir konaklama deneyimi sunarak, kültür ekonomisi ve deneyim ekonomisinin kesiştiği en güzel örneklerden birini oluşturmaktadır.



**Şekil 2:** Pioneertown Motel (Kaynak: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g32892-d1743357-Reviews-or10-Pioneertown\\_Motel-Pioneertown\\_California.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g32892-d1743357-Reviews-or10-Pioneertown_Motel-Pioneertown_California.html))

Bir sinema filmi üzerinden popüler kültür deneyimlerinin vurgulanması bağlamında en çarpıcı örneklerden birisi kuşkusuz 1999 yılında vizyona giren Fight Club (Dövüş Kulübü) 'dır. David Fincher'in yönetmenliğini yaptığı filmin neredeyse her sahnesinde Starbucks bardağı görünmektedir. Film boyunca çok sık ve çok açık bir şekilde kullanılan Starbucks bardakları (Şekil 3) kuşkusuz gelişigüzel ya da rastlantısal olarak planlanmış bir kadrainin parçası değildir. Yönetmen, Brad Pitt'in canlandırdığı manik ve giderek dengesizleşen Tyler Durden karakteri üzerinden tüketim toplumuna, popüler kültüre ve kültür endüstrisine atıflarda bulunmaktadır. Tyler Durden, filmde "anlatıcı" olarak yer alan karakter olan Edward Norton'un alter egosunun temsilidir ve bireyin alt benliğinde mutluluğa kaçışını resmeder.



Şekil 3: Dövüş Kulübü ve her yerdeki kahve bardakları

Kültür endüstrisinin yarattığı düzende popüler olanı tüketmek bireye kapitalist düzende elinden alınan mutluluğun ona geri verilmesini vadeder. Birey popülerleştirilen kültür öğeleri üzerinden itildiği tüketim toplumu içerisinde farklı olduğunu ve onu farklılaştıracağını düşündüğü ürünler üzerinden mutluluk deneyiminin peşinden koşmaktadır. Tüketim öğeleri üzerinden yaratılan mutluluk simülasyonu ile birey fetişizmi hat safhalara ulaştırılır ve bilinç farklılaştığı yanılgısıyla rahatlatılır.

Dövüş Kulübü filmi sinematik anlatı içerisinde bir kültür endüstrisi ve tüketim eleştirisi ortaya koymaktadır. Anlatıcının alt bilincini temsil eden Tyler Durden karakteri üzerinden toplumun arzularına göre fedakarlıklarda bulunan ego, alt bilinç üzerinden mutluluk deneyimlerine kaçışlar gerçekleştirir. Tyler Durden temsili, anlatıcının toplum baskısıyla bastırılan şiddet güdüsünü, cinsel dürtülerini ve tüketim arzularını fütursuzca yaşadığı sistemden kaçışıdır. Dövüş Kulübü'nün ortaya koyduğu eleştirinin yanında Tyler Durden karakteri üzerinden sağlanan mutluluk deneyimi ile bir olumlama yapıldığını da söylemek gerekmektedir.

Hollywood sinemasının “iyi” ya da “popüler” deneyimler üzerinden bireyi sistemin içine çeker ve onu gösteri toplumunun bir parçası haline getirir. Bu bağlamda gösteri, kendisini hem toplumun ta kendisi, hem bir parçası hem de birleştirme unsuru olarak sunmaktadır. Birey tüketim tercihleri üzerinden toplumun bir parçası haline gelebilmekte ve sürüye dahil olabilmektedir (Debord, 2021). Burada sürecin belirsizleştirdiği ironi, popüler kültür öğeleri ve tüketimleri üzerinden diğerlerinden farklılaşmaya çalışan bireyin, bir sürü misali aynılaştırılmasıdır. Bireyin ona vad edilen mutluluk deneyimlerine ikna olmasıyla o, aynılaştığının farkına varmaz ve onu mutlu edecek deneyimi daha çok tüketebilme fetişizmini yaşar.



Hollywood sinemasının sıklıkla vurgu yaptığı bir diğer mutluluk deneyimi ise Las Vegas şehri ve onun şaşalı kumarhaneleridir. 2000 yılından itibaren 11 kumarhane temalı sinema filminin vizyona girmiş olması tesadüfi değildir. Ocean's Eleven (2001), Owning Mahowny (2003), The Cooler (2003), Casino Royale (2006), Oceans Thirteen (2007), Lucky You (2007), 21 (2008), Mississippi Grind (2015), Molly's Game (2017), Uncut Gems (2019) ve The Card Counter (2021), tüm bu filmler kumarhane teması üzerinden bir mutluluk deneyimi penceresi açar. Las Vegas kumarhaneleri tüketim kültürünün yarattığı meta fetişizminin en doruklarda yaşanabildiği yerdir. Birey, mutluluk, kazanmak, zengin olmak gibi deneyimler üzerinden arzulanan noktaya çekilmekte ve bilinçaltı beslenmektedir.



Şekil 4: Casino Royale (2006)

2006 yılında vizyona giren Martin Campbell'in yönettiği ve Daniel Craig'in James Bond - Hollywood'un en bilinen kahraman hikayelerinden- karakterini canlandırdığı Casino Royale filminde James Bond, kraliçeye ve ülkesine tartışmasız bir şekilde sadık bir karakterdir. Filmin öyküsü içinde bazen bir kadını kurtarmak için, bazen ise tüm insanlığın iyiliği için hayatını tehlikeye atan Bond, İngiliz hükümetine bir adalet aracı olarak hizmet ediyor ve eğer gerek duyuyorsa filmin "kötü adam" olarak nitelediği kişileri infaz etmekte özgür kılınıyor. Filmin uzunca bir bölümü kumarhanenin göz alıcı ortamında geçmekte ve başarıya giden yol 100 milyon dolarlık bir para ödülünü kazanmaktan geçiriliyor. Bireyin alt bilincinde kumarhanede kazanmak, kötülerini alt etmek, insanlığın iyiliği için mücadele, bağlı olduğu ülkeye hizmet gibi yaşatılan deneyimler üzerinden arzu edilen profil çizilir ve birey buna yönelik tüketimler konusunda güdülenir. Kumarhanenin büyüleyici ortamı tüketim kültürünün yaşatmak istedikleri için oldukça uygun bir ambiyansı sağlamaktadır ve birey için kumarhane kapitalist yaşam koşullarının elinden aldığı mutluluğa ulaşması için kısa yolu vadetmektedir. Kuşkusuz birçok sinema filminin de anlattığı gibi özgürlük para kazanmak, mutluluk ise bunu istediğiniz gibi harcayabilmektir.



#### 4. Sonuç

Kitle iletişim araçlarından biri olan sinemanın kültür endüstrisinin hüküm sürdüğü düzende özelde bireye genelde topluma etkilerini kuşkusuz çok katmanlı okumalarla analiz etmek gerekmektedir. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren insan hayatına giren ve ona en çok dokunan medyumlardan biri de sinema olmuştur. Sinema dünyanın geçirdiği sosyo-ekonomik değişimlerde kendisini yenileyerek etkin pozisyonlar almış ve hem ideolojik bağlamda, hem de ekonomik bağlamda güçlü bir mecra olmuştur. Sinema endüstrisini özellikle Hollywood üzerinden okuyacak olursak onu Amerikan kapitalizminin öngördüğü süreçlerden bağımsız değerlendirmek güçleşmektedir. Kapitalist sistemin kurguladığı kültür endüstrisi için araç ve aracı konumundaki sinema üzerinden bir takım değerlerin popülerleştirilmesi hem ideolojik hem de ekonomik motivasyonların bir parçasıdır ve birey içerisine çekildiği tüketim kültürünün bir parçası olarak “popüler” olduğuna inandırıldığı deneyimleri tüketerek mutlu kılınmaktadır. Burada söz edilen mutluluk deneyimini bir simülasyon olarak nitelendirmek mümkündür. Birey kapitalist sistem içerisinde zamanı karşılığı para kazanmakta ve böylelikle ona istediğini tüketebilmesi üzerinden bir özgürlük bahşedilmektedir. Sistem içerisinde yalnızlaşan bireye Tablo 1’de Ekonomik Ayrımların Sınıflandırılması, Deneyimler bölümünde anlatıldığı gibi mutluluk deneyimi sinema aracılığıyla güçlü bir şekilde sahnelenmekte, akılda kalıcı bir formda kabullenilmesi sağlanmakta ve birey tüketimleri üzerinden mutluluğun peşinde koşar hale getirilmektedir.

Kültür endüstrisinin temel düsturlarından biri olan; yönetilenlerin aynılığı gerekliliği bireyin perspektifinde görünmez kılınır ve birey diğerlerinden farklılaşma güdüsüyle popüler olduğuna inandığını tüketir. Tüketilen bazen bir üründür, bazen ise bir söylemdir. Bu durumda kültür endüstrisi hüküm sürüyordur. Tüketim toplumunda yalnızlaşan birey tercihleri ile toplumda baskın sınıfın bir mensubu haline geldiğini düşünerek güvenli ve mutlu kılınmıştır. Sistemin içselleştirilmesiyle hegemonyaya duyulan güven artırılmış ve statükonun devamlılığı sağlanmıştır.

Bu çalışma, sinematik anlatı üzerinden topluma egemen ideolojilerin popüler kılınarak bireyin bu deneyimleri yaşayabilme arzusuyla sistemin içerisine çekilmesi ile ilgili değerlendirmeler yapmak ve kanıtlar ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu sürecin, psikanalitik perspektif ile tüketim davranışlarını odağına alarak geliştirilmesi, kültür endüstrisi zamanlarında sinema ile deneyim ekonomisi arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında literatüre katkıda bulunacaktır. Kapitalist toplumda birey tüketmezse yok olacağına inandırılmış ve dipsiz bir çukura çekilmiştir. Bireyin görmediği şey ise, aslında çukuru dahi satın aldığıdır.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003, Yaz). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito*.
- Adorno, T. W., & Bernstein, J. M. (2007). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*. İletişim Yayıncılık.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayınevi.
- Anlı, C., & Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/630860>
- Arık, B. (2004). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20), 79-87.
- Debord, G. (2021). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. İKSAD Publishing House. <https://iksadayayinevi.com/wp-content/uploads/2020/11/Tuketici-Deneyimleri-ve-Deneyimsel-Pazarlama-.pdf>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Kellner, D. (2013). Kültür endüstrisi (M. Açıkgöz, Ed.). *Felsefelogos*, (2), 171-178.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kolker, R. (2016). *Film, Form, and Culture*. Routledge.
- Marx, K. (1999). *Dolaysız Üretim Sürecinin Sonuçları*. Ceylan Yayınları.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- Yaylagül, L., & Çiçek, C. (2011). AKP, Referandum ve Yandaş Basında Demokratikleşme Söylemi. In S. K. Kurt (Ed.), *Almanak 2010 Analizleri* (pp. 246-271). Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



# TANZİMAT DÖNEMİNDE TÜRK BASINININ TÜRK EDEBİYATININ GELİŞİMİNE KATKISI

Zuhal Sönmezer<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışmada Türk basının doğuşu ve gelişimi, Türk edebiyatıyla etkileşimi, Tanzimat öncesi ve I. Meşrutiyet'e kadar olan dönem çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır. Haberleşme ihtiyacı ilk insandan bu yana artarak çoğalmıştır. Yapılan arkeolojik, antropolojik, sosyolojik ve etimolojik araştırmalar bunu göstermektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin köşe taşı matbaanın icadı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmamız ilk Türk matbaasının kuruluşu hakkında açıklamalarla başlamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk Türk gazeteleri ve kurucu ile yazarlarının hem basın hem de edebiyata katkıları incelenmiştir. İlgili çalışmamızın son kısmında ise Türk basınının içinde bulunduğu toplumla paralellik gösteren Türk edebiyatına katkısı üzerine tespitler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk basını, Türk edebiyatı, Tanzimat gazeteciliği, İbrahim Müteferrika, Tanzimat

## 1. Giriş

Haberleşme, insanlığın varoluşundan bu yana en temel ihtiyacı olmuştur. Yapılan arkeolojik çalışmalarda mağara duvarlarındaki resimler, ilkyazı karakterine geçiş olarak kilden tabletler ve parşömen (hayvan derisi) çalışmaları; ilk kaynaklar olarak ifade edilmektedir. İlerleyen zamanlarda insan-insan iletişimi dışında yönetici-yönetilen (devlet-insan) iletişimi ihtiyacı doğmuştur. Bu anlamda kendini ifade etme, düşüncenin hızlı bir şekilde yayılması yönündeki istek ve arzu, basın-yayın organlarının kuruluşu ve gelişmesine önemli bir sebeptir.

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi., zuhalbayhan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9685-5745

Osmanlı İmparatorluğu tarih yazımında, diğer yüzyıllara olan ilginin giderek arttığı gözlemlenmekle birlikte, 19.yüzyıl üzerine odaklanan çalışmalar ağırlığını korumaktadır. Gazete ve dergi basımının yaygınlaştığı İmparatorluk tebaasını / vatandaşını oluşturan çeşitli milletlerin kendi dillerinde süreli yayınlara çıkarmaya başladığı 19.yüzyılın, basın tarihçileri açısından da özel bir önemi bulunmaktadır. Bu yüzyılda siyasal, ekonomik ve toplumsal çalkantılarla/değişimle yüzleşmek zorunda kalan ve kendisini ‘‘Avrupa’nın hasta adamı ‘’olarak tanımlayan Batı karşısında modernliğini ve köklü bir medeniyete sahip olduğunu göstermeyi hedefleyen İmparatorluk, kendi modernleşme programını tasarlamış ve uygulamaya sokmuştur.

Tanzimat adı verilen bu çok kapsamlı reform programı, özünde devletin merkezileşmesini ve teknolojik anlamda ilerlemenin beşiği olarak tanımladığı Batı karşısında devletlerarası arenada hala eşit bir konumda olmaya devam ettiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Osmanlı tarih yazımının Tanzimat Dönemi konusunda zenginliğinden söz etmek mümkündür. Bununla birlikte, Tanzimat öncesini ve sonrasını da kapsayacak biçimde basının ortaya çıkışı ve gelişimini ekonomik, siyasal ve toplumsal bağlamı içerisinde ele alan araştırmalar sınırlıdır. (Kızılcıca, 2016:73)

Türk Edebiyatının basın hayatı çok yeni olmakla beraber, Osmanlı Döneminin Tanzimat’a giden sürecinde ilk değişimler gazeteler aracılığıyla başlamaktadır. III. Ahmet ile birlikte ilk basımevinin kurulması (1728), Avrupa’nın önemli başkentlerinde sürekli elçiler bulundurulması ve bir devlet organı olarak ‘‘Takvim-i Vakayı’’ adlı ilk resmî gazetenin çıkarılması (1831) (Öncesinde 1828 de Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Vakayı-i Mısriye adlı bir gazete çıkarılmıştır, ancak resmi bir niteliği yoktur.); Tanzimat’a giden süreci hızlandırmıştır.

## **2. İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika**

İnsanlığın kültür tarihine bakıldığında, yazının keşfi kadar matbaanın icadı da dünya tarihinde etkin rol oynamıştır. Matbaanın icadı basım işini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla, ucuz yoldan çoğaltılan kitapların geniş halk kitlelerine yayılmasını sağlamıştır. Ancak, Avrupa ülkelerinde kullanılan ve kullanımı hızla yayılan matbaanın Osmanlı İmparatorluğu’nda Türkçe eserler için ilk açılışı 1728 tarihinde olmuştur; böylece Yahudi, Rum, Ermeni gibi azınlıklar kendi matbaalarını bu tarihten önce kurmuşsalarda Osmanlı Türkleri basım işini 250 yıllık bir gecikme ile başlatabilmişlerdir. (Altunek, 1993:191-204)

Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk matbaa İspanya’dan göç eden Yahudiler tarafından 1493-95 yılında İstanbul’da açılmıştır. Yahudilerden sonra 1567’de Ermeniler, 1627 yılında ise Rumlar ilk matbaalarını İstanbul’da açmışlardır. Osmanlı Devleti, azınlıkların açmış oldukları matbaaları –bu işin yapılmasını engelleyici bir ferman olmamasına rağmen –zaman zaman kapatmıştır. Bunun nedeni Yahudi ve Hristiyan

cemaatlerinin din işlerindeki anlaşmazlıklarının yayılmasını önlemektir; lakin her cemaat kendi misyonerliğini yapmak amacıyla dini kitapları kullanmaktaydı.

İlk Türk matbaasının kurulduğu dönem, Osmanlı tarihinde Lale Devri (1718-1730) olarak adlandırılmaktadır. Lale Devri sadece matbaanın kurulması açısından değil, "Batılılaşma" anlamında yenilik hareketlerinin başlaması açısından da önem taşımaktadır. Bu dönemin ortaya çıkmasında iki ana faktör rol oynamıştır: (1) Osmanlı Devleti'nin toplumsal yapısının 17.yüzyıldan itibaren bozulması ve (2) egemenliği altındaki toprakları 17.yüzyılın sonlarından itibaren kaybetmesidir. Osmanlı Devleti 18.yüzyılda topraklarını kaybetmeyi sürdürürken, toplumsal yapının bu kayıplarda etken olduğunu fark etmiş ve artık Batı'da neler olup bittiğini öğrenmek üzere elçiler görevlendirmiştir. Oraya gönderdiği elçiler aracılığıyla giyim-kuşam ve yaşam tarzında Avrupa'yı örnek alarak yeniliklere yönelmiştir.

İlk Türk matbaasının kurucusu İbrahim Müteferrika da böyle bir dönem içinde basmacılığın, basma yöntemiyle kitap çoğaltmanın yararları ve gerekliliği üzerine Vesilet-üt-tıbaa (1726) adlı bir risale yazmıştır.

Bu risalede şu öneriler yer almaktadır:

- 1) Önemli kitapların (sözlük, tarih, coğrafya, devlet işleri vs.) çoğaltılması halk ve aydınlar için yararlıdır.
- 2) İslam Devletlerinin kuruluşlarından itibaren yazılmış değerli eserlerin basılması bu kitapların Müslümanlar arasında yayılmasını sağlar.
- 3) Basılı kitapların yazıları okunaklı, güzel, doğru olacağı gibi, okuyan ve okutanlar için de kolaylık sağlar.
- 4) Basımcılık karlı bir iştir. Bir cilt kitap yazmak için gereken emekle binlerce kitap basılabilir. Kitap ucuzlayacağı için herkes bundan yararlanır.
- 5) Kitapların başına ve sonuna dizinler konularak, aranılan bilginin kolayca bulunması sağlanabilir.
- 6) Kitapların ucuz olması, taşra halkının da yararlanmasına yol açar.
- 7) Kentlerde kütüphanelerin kurulmasına, öğrencilerin kolayca kitap temin etmesine yardımcı olur.
- 8) Osmanlı Padişahları yaptıkları savaşlarla İslam'ın onurunu yükseltmişlerdir. Kitap yayımı yoluyla da Müslümanlara hizmet etmiş olurlar.
- 9) Avrupalılar Arapça, Farsça, Türkçe kitapların değerini bilmekte, bunları basmaktadırlar ama bastıkları bu kitaplar yanlışlarla doludur, yazıları da güzel değildir. Ne var ki ilerde işin uzmanını bulup Doğu yapıtlarını doğru ve güzel bastırarak İslam ülkelerine gönderip, buralardan para çekebilirler. Biz onlardan önce davranmalıyız.
- 10) Artık basım işinin ülkemizde de yapılması için olanak vardır. Müslüman olmuş bütün toplumların kitaba ihtiyaçları fazladır. Matbaanın kabul edilmesi ve eserlerin basılması devletin onurunu artıracaktır. (Ersoy, 1959:32-33)

Vesilet-üt-tıbaa adlı raporunu dönemin sadrazamı Damat İbrahim Paşa'ya sunan Müteferrika, matbaanın kurulabilmesi için izin istemiştir. III. Ahmet Fermanı (5 Temmuz 1727), Şeyhülislam da fetvası ile istenilen izni vermişler (Lewis, 1984:52), ve böylece ilk Türk matbaası kurulmuştur.

### 3. Osmanlı'da Türkçe Yayımlanan İlk Gazeteler

Osmanlı'da gazete kayıtlarına bakıldığında yazılı basının ilk örnekleri olarak Fransız gazeteleri görülmektedir. İhtilal sonrası ülkesinin durumunu diğer ülke halklarına anlatmayı hedefleyen Fransa, 1700'lerin sonları itibariyle Osmanlı Devleti'nde gazete yayınına başlamıştır. Bu dönemde Fransız nüfusu bölge topraklarında ciddi anlamda artış göstermiştir. (Demir, 2014:60)

Fransız kültürünün ve o yüzyılın uluslararası arenadaki temsil kabiliyetine sahip dilinin de Fransızca olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Fransızcanın Osmanlı'da edebiyat türünün gelişiminde ciddi bir etkisi olduğunu söylemek olasıdır. Yine bu dönemde göze çarpan bir diğer unsur Arap dili üzerinden oluşturulmaya çalışılan yayınlar etrafında toplanabilmektedir. Ancak bu yayınların dönemin ülke sınırları içerisinde bulunan Mısır'da görülmesi ve ilk gazetelerin de Mısır Valisi tarafından çıkarılmış olması açısından değerlendirilmesi zaruridir. Bu bakımdan ilk gazeteleri bu yayınlar ile ele almak yerinde ve uygun olacaktır.

#### 3.1. Vakayi-i Mısıriye (1828)

Çok yakın tarihlere kadar ilk Türkçe gazetenin 1831 de yayınlanan Takvim-i Vakayi olduğu sanılır ve "Türk Basın Tarihi" bu gazeteyle başlatıldı. Oysa değerli araştırmacı Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin "Takvim-i Vakayi" den üç yıl önce 1828 de Mısır'da yayınlanan "Vakayi-i Mısıriye" olduğunu kanıtladı. Vakayi-i Mısıriye gazetesinin çıkmasından sekiz-dokuz yıl önce de Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimiyle Mısır'da Bulak matbaası kurulmuştu. Orhan Koloğlu'nun belirttiğine göre yayınların yarısından fazlası Türkçe, geri kalanı da Arapçaydı. (Topuz, 2003:13)

Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'a vali olarak atanması Mısır tarihinde yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Mehmet Ali Paşa, okuryazar olmamakla beraber insanlara hükmetmek ve insanları idare etmek iktidarında yaratılmış sıra dışı adamlardanı. (Akçura, 1940:88) Eğitime son derece önem veren Mehmet Ali Paşa, üç dereceli öğretim sistemini kabul ettikten başka, Avrupa'ya yüzlerce öğrenci gönderdi. Bulakta 400 kişinin çalıştığı ve Avrupa eserlerini Arapça ve Türkçe basan bir matbaa kurdu. (Kara, 1988:127)

Mehmet Ali Paşa Arap gazetelerini Türkçeye çevirtip dışarıdan bilgi ediniyordu. Bu belgelerin o zamanki deyimiyile jurnallerin derlenip değerlendirilmesi için bir divan yani bir kurul oluşturuldu. Bu kurula "Jurnal Divanı" deniyordu. Kurulun değerlendirdiği haberler de "Jurnal El Hidiv" adı verilen bir bülten biçiminde yüz sayı basılıyor, yönetici ve ilgililere dağıtılıyordu. Bu bülten yeterli görülmeyince de Mehmet Ali Paşa 1828 de bu tür haberlerin Vakayi-i Mısıriye adı altında yarısı



Türkçe, yarısı Arapça haftalık bir gazete biçiminde yayınlanmasına karar verdi. (Topuz, 2003:13)

1828 de ise ‘‘Vakayi-i Mısriye’’ adında Türkçe-Arapça gazete yayınlanmaya başladı. (Vakayi-i Mısriye ’nin değeri, bir Müslüman tarafından yayınlanan ilk Türkçe-Arapça gazete olmasından da kaynaklanmaktadır.) (Yazıcı, 1991:25)

Gazetenin ilk sayısından çıkış nedeninin tarım, endüstri ve öteki alanlardaki gelişmelerin izlenmesi ve toplumu koruyacak önlemlerin alınması olduğu belirtiliyordu. Amaç yenilikleri anlatarak Mısır’daki yeni düzenin propagandasını yapmaktı. Vakayi-i Mısriye gazetesi ilk başlarda 8-20 gün arayla yayımlanıyordu; bir süre sonra rayına oturup haftada iki gün çıkmaya başladı. Paşa gazetede içerik, dilbilgisi ve dizgi yanlışlarına da çok kızıyor ve kabahatli olanların üzerine gidiyordu. Öte yandan dil konusunun üzerinde titizlikle duruyor ve sade bir dilin kullanılmasına özen gösteriyordu.

Koloğlu’nun belirttiğine göre Türkçe 15. 16. yüzyıllardan sonra bütün Ortadoğu’da yönetimin tek dili durumuna gelince, ana dili Arapça olanlar bile Türkçe öğrenmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla Vakayi-i Mısriye Türkçenin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. (Topuz, 2003:14)

Ülkemizde basın, diğer ülkelerde olduğu gibi siyasal, sosyal ve ekonomik olaylar karşısında halk kitlesini aydınlatmak, kamuoyunu etkilemek yolunda, toplumca duyulan isteklerden doğmamıştır. Hükümetin yaptığı işleri halka duyurmak amacıyla, özel buyruklarla ortaya çıkmış, halkı aydınlatma ve kamuoyunu etkileme niteliğini ise zamanla kazanmıştır.

### **3.2. Vakayi-i Giridiye (1830)**

Mehmet Ali Paşa Vakayi-i Mısriye ile yetinmeyerek, ondan üç yıl sonra, yani, 1830’da Girit’te ‘‘Vakayi-i Giridiye’’ adında bir gazete yayınlamıştır. Bu gazetede de Türkçenin yanında Yunanca eşit olarak kullanılmıştır. (Koloğlu, 1985:68-93)

### **3.3. Takvim-i Vakayi (1831)**

14 Eylül 1829 tarihinde, Ruslarla Edirne Antlaşması imzalanmış; Devlet’e yeni bir düzen vererek, yönetim alanında yapılan önemli reform hareketlerini yürütmek, gereken tüzük ve yönetmelikleri hazırlamak amacıyla, Islahat Meclislerinin toplanması öngörülmüştür. Hükümetçe bir gazete çıkarılması fikri, ilk kez bu meclis toplantılarında ortaya atılmış ve II. Mahmut tarafından çok olumlu karşılanmıştır. Komisyon üyeleri tarafından, çıkarılacak gazete için birçok ad yazılarak Padişah’a sunulmuş; ancak bunların hiçbiri beğenilmediğinden, gazeteye ‘‘Takvim-i Vakayi’’ adı, bizzat Padişah II. Mahmut tarafından konulmuştur.

İstanbul’da Türkçe yayınlanan ilk gazete Takvim-i Vakayi (olayların takvimi) devrimci bir padişah olan II. Mahmut’un çabasıyla 11 Kasım 1831’de çıkmıştır. Yani, bizde ilk gazete, İbrahim Müteferrika’nın girişimiyle kurulan ilk matbaadan 105 yıl sonra çıkartılmıştır. Padişah bu konuda yayınladığı bir fermanla kısaca şöyle

diyordu: 'Gazete konusunun düzene konması çoktan beri emelimdi. Ancak zamanı gelmemiş olduğundan susuyordum. İşte şimdi sırası geldi. Bunun din kurallarına ve düzene karşı bir yanı olmadığı gibi, ülkeye pek çok yararı olacağını herkes kabul ediyor. Bu işe Esat Efendi nezaret edecek. Sarım Efendi ile Sait Bey'i de bu işe memur ediyorum...' Takvim-i Vakayi neden çıkartıldı? Yabancı ülkelerde basın iki yüz yıllık bir tarihi vardı. Dışarıdaki olayları gazetelerden izleyenler bunları Padişah'a duyuruyorlardı. O yıllarda İzmir'de çıkan Fransızca gazeteler de geniş yankılar uyandırmıştı. Bu olayların Padişah'ı etkilediği anlaşılmaktadır. (Topuz, 2003:15)

Takvim-i Vakayi 'nin yayımlanma nedenleri, 'Mukaddeme-i Takvim-i Vakayi' başlığı altında ve özel bir sayıda şöyle özetlenmektedir:

*"Eskiden, vak'anüs denilen, resmi tarih yazarları vardı. Bunlar dönemlerinin önemli olaylarını yazarlardı. Ancak yazılar yirmi, otuz yıl bastırılabilirdiğinden, halk gerçekleri zamanında öğrenemiyor, çoğu kez olaylar yanlış yorumlanıyordu. İşte bu sakıncaları önlemek, iç ve dış olayları halka zamanında duyurabilmek için Takvim-i Vakayi çıkmaktadır."* (Girgin, 2001:19)

Yıllık abone ücreti 120 kuruş olan Takvim-i Vakayi, Süleymaniye Camii ile şimdiki üniversite bahçesi arasında bulunan ve adına "Takvim hane-i Amire" denilen, Kapucubaşı Musa Ağa'nın konağında çıkarılmaya başlanmıştır. (Girgin, 2009:41)

Takvim-i Vakayi önceleri haftalık olarak çıkartılmıştır. Gazetenin boyu 40x27 cm.'dir. İlk sayı 5.000 adet basılmıştır. Bütün devlet örgütüne, subaylara, taşra eşrafına ve elçiliklere gönderilmiştir. Gazetenin başına Mekke kadılığı yapmış olan vak'anüvis Esat Efendi getirilmiştir. Bu bakımdan Esat Efendi Türk gazetecilerinin piri sayılmaktadır. Haber ve yazıları toplama işleriyle Babîali kalemî kâtiplerinden Sarım Efendi ve serasker maiyetinden Sait Bey görevlendirilmiştir. (Topuz, 2003:16)

Bu arada, Gülhane Hattı Hümayunu ilan edildiğinde, tamamı Takvim-i Vakayi'de yayımlanmıştır. Gazetede yazılar şu bölümlerde toplanıyordu; umur-u dâhiliye (iç haberler), mevad-dı askeriye (askeri işler), umur-u hariciye (dış haberler), fûnun (bilimler), tevcihat-ı ilmiye (din adamlarının atanması), ticaret ve es'ar (fiyatlar). İlk çeviri yazı, gazetenin 8.sayısında yayınlanmıştır. İlk ilan da 11'inci sayıda çıkmıştır. Sultan II. Mahmut gazete dilinde sadeliğe önem vermiştir. Yaptığı bir gezinin notlarını kendisine gönderen Esat Efendi'ye yolladığı bir notta, yazıların herkesin anlayabileceği bir dille olmasını istemiştir. Haftalık olarak yayınlanmak üzere çıkartılan Takvim-i Vakayi hiçbir zaman haftalık olmamış, yılda ancak 15-20 ve en çok 31 sayı çıkartılabilmektedir. Belirli sürelerde çıkartılmayan Takvim-i Vakayi böylece taze haber verebilme olanağını da yitirmiştir.

O dönemde Meclis-i Vala Başkanı olan Rifat Paşa, gazetenin belirli sürelerle çıkarılmayışını, 'Tarih pek yeni, gazete ise pek eski' diyerek değerlendirmiştir. Bu nedenle Takvim-i Vakayi 'ye o dönemde "Tarihi yeni, kendisi eski gazete"

ünvanı verilmiştir. Bir süre sonra Arapça, Farsça, Rumca, Ermenice, Bulgarca ve Fransızca olarak da yayımlanan Takvim-i Vakayi, dinamik yapısı, konusunda uzman kadroları, modern dünyaya açıklığı, geleneksel yapıya göre liberal düzene geçişi savunuculuğuyla Tanzimat Dönemi yönetici ve düşünür kadrolarının oluşmasında bir okul görevi yapmıştır. Takvim-i Vakayi 1860 tarihinden itibaren, tamamen devletle ilgili belge ve tüzüklerin yayımlandığı “Resmî Gazete” niteliğine bürünerek gerçek gazete özelliğini kaybetmiştir. 1879 yılında gazete kapatılmış ve 12 yıl yayımlanmamıştır. Bu ilk kapanış, gazetede bir dizgi yanlışından kaynaklanmıştır. Takvim-i Vakayi, 1891 yılında yeniden yayınlamışsa da bir yıl sonra 1892’de, 283. sayıdaki dizgi yanlış yüzünden tekrar kapatılmıştır ve bu ikinci kapanış 1908 Meşrutiyet’ine kadar 16 yıl sürmüştür. (Topuz, 1973:7)

Gazetenin kapanmasına neden olan dizgi yanlış çok ilgi çekicidir.12 yaşındaki Felemenk Kraliçesi’ne bir nişan verildiğine ilişkin haberde, bir dizgi hatası olarak (ita) kelimesi yerine (hata) kelimesi yazılmıştır. Bu yazıyı okuyan Padişah’a yaranmak isteyen Fuat Bey adında bir vali, durumu Abdülhamit’e jurnal etmiştir. Bu jurnalde “On iki yaşında bir çocuğa nişan ita edilmekle hata edilmiş” olduğunun, Takvim-i Vakayi’de yayımlandığı bildirilmiştir. Bu jurnal üzerine, Müsteşar Reşit Bey azledilmiş; musahhihlerden (düzeltmen) Hayreddin Nedim Bey ile Hıfzı Bey de cezalandırılmışlardır. Gazetenin kapatılması da bizzat İkinci Abdülhamit’in emir ve iradesiyle olmuştur. Büyük Millet Meclisi Hükümeti tarafından, 7 Ekim 1920 tarihinde yayımlanan “Ceride-i Resmîye”, bir ölçüde Takvim-i Vakayi ‘nin devamı niteliğindedir.2 Kasım 1922’de adı “Resmî Ceride” olmuş, böylece Takvim-i Vakayi, 4 Kasım 1922’de yayımlanan 4609.sayısıyla tarihe karışmıştır. (Girgin, 2009:43)

Söz konusu gazetenin adı, 2 Ocak 1928 tarihinde de Resmî Gazete şeklinde değiştirilmiştir. Bu ad altında halen Ankara’da yayımlanmaktadır.

### 3.4. Ceride-i Havadis (1840)

“Ceride-i Havadis”, devlet tarafından desteklenmiş; özel çaba ve sermaye tarafından çıkarılan yarı resmi ilk Türkçe gazete sayılmaktadır. Tanzimat döneminin ikinci gazetesi William Churchill adlı bir İngiliz tarafından yayımlanan, Ceride-i Havadis’tir. Bu İngiliz, ‘Morning Herald ‘ adlı bir İngiliz gazetesinin İstanbul muhabirliğini yapmaktaydı. 1836 yılında Kadıköy dolaylarında avlanırken bir çocuğu yaralayınca yakalanarak Üsküdar muhafızlığınca tutuklanmıştır. Olaya İngiliz Elçiliği müdahale etmiş, Kapitülasyonlar gereğince Churchill serbest bırakılmıştır. İngiltere hükümetinin baskıları sonucu dönemin Hariciye Nazırı görevinden alınarak Dâhiliye Nezareti’ne atanmıştır. Churchill’e bir nişan verilmiş, ayrıca zeytinyağı ihracat imtiyazı ile gazete çıkarma imtiyazı da tanınmıştır. Bu olay 1836’da vuku bulmuş, Churchill gazetesini, Akif Paşa’nın Dâhiliye Nezareti’nden ayrılmasından sonra ancak 1840’ta yayımlayabilmiştir. Gazetenin yönetim yeri Sirkeci’de, Hamidiye Türbesi karşısında, bugünkü Dördüncü Vakıf Hanın bulunduğu yerde konumlanmıştır. İlk sayısı 3 Temmuz 1840’ta çıkmıştır. (Çavdar, 2007:16)

Gazete 40x27 cm. boyutunda ve Takvim-i Vakayi biçiminde çıkarılmıştır. Gazetenin harfleri Takvimhane’de döktürülmüş; birkaç mürettip ile musahhih alınmış, Takvimhane’nin Arapça baş mütercimi olan ve nazır vekilliği yapan Şehzade Ahmet Nazif Efendi de bu gazete de görevlendirilmiştir. Yalın bir haber gazetesi olan Ceride-i Havadis, yayımlandığı ilk günlerde hiç satılmamış; hatta ilk üç sayı bedava dağıtılmış, daha sonra 1843 yılında da ancak 150 kadar okuyucusu olmuştur. Nitekim Churchill bir yazısında, ‘Ceride-i Havadis ’in ilk üç yılda düşe kalka yayımlandığını ve ancak 150 kadar zevat tarafından rağbet gördüğünü’’ özellikle belirtmiştir. Bu durumda gazete kapanmak zorunda kalmıştır. Ancak William Churchill hükümete baskı yaparak, ayda 2.500 kuruşluk maddi yardım sağlamış ve tekrar yayımlanan gazetenin durumu bu kez iyi gitmeye başlamıştır. O tarihten sonra Ceride-i Havadis, yirmi yıl süreyle Devlet’in yarı resmi organı haline gelmiştir. (Girgin, 2009:45)

Gazete özellikle Kırım Harbi süresince baskı sayısını artırmıştır. Savaş sırasında bazı İngiliz gazetelerinin muhabiri olarak Kırım’a giden Churchill, buradan Ceride-i Havadis’e gönderdiği yazılarla gazeteye olan ilgiyi artırmıştır. Gazetede dış haberler ve çeviriler önemli bir ağırlığa sahip olmuştur. Savaş sırasında Ruzname Ceride-i Havadis adıyla özel sayılar yayınlanmıştır. Ceride-i Havadis ‘in, çeşitli dış ülkelerde muhabirleri bulunduğu için, gazetede dış haberlere büyük önem verilmiş; Batı parlamenter sistemine ait haberlere ve edebi çevirilere geniş yer ayrılmıştır. Bu yönüyle gazete aydın zümreye, daha doğrusu küçük bir azınlığa hitap etmiştir. Özellikle İskenderiye’den haber gönderen bir gazeteci, basın tarihimizin ilk “gayri resmi” dış muhabiri sayılmıştır. Enver Behnan Şapolyo, İskenderiye’den Ceride-i Havadis’e haber gönderen bir gazetecinin basın tarihimizde ilk muhabir sayılacağını öne sürmektedir. (Şapolyo, 1969:110)

Ceride-i Havadis ’de haberler iç ve dış olmak üzere 2 bölümde verilmiştir. Zamanla gazete ticari bir anlayışla yönetilmeye başlanmış; iç ve dış ilanlara her sayıda, miktarı biraz daha artırılarak geniş yer ayrılmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, gazete sayfalarının üçte birini kaplamıştır. İlk ölüm ilanları da bu gazetede yayımlanmıştır.

Ceride-i Havadis’e çeşitli yıllarda yazı yazan kişiler; Mehmet Efendi, Şair Ali, Ahmet Zarif, Ebuzziya Tefik, Ahmet Rasim, Sadrazam Sait Paşa, Şair İsmet, Emin Bey, Nüzhet Efendi, Siret Bey, Salih Efendi ve Süreyya Bey’dir. Bu yazarlar arasında yer alan Ebuzziya Tefik ve Ahmet Rasim, Türk basın tarihinin önde gelen yazarlarıdır. William Churchill, ölümünden kısa bir süre önce gazetenin yönetimini oğlu Alfred Churchill’e bırakmış, o da Ceride-i Havadis yerine Ruzname-i Cerde-i Havadis’i sürekli olarak, haftada 5 gün yayınlamaya başlamıştır. Fakat bu gazetenin uzun süre yaşayamadığı anlaşılmaktadır. (Topuz, 2003:18)

Ceride-i Havadis ‘in basın tarihimiz açısından en önemli yanı geniş bir ilan politikasına sahip oluşudur. İlan gelirleri gazete hâsılatı içinde önemli bir yere sahiptir.

### 3.5. Tercüman-ı Ahval (1860) ve Agah Efendi

Ülkemizde gazeteciliği Tercüman-ı Ahval 'in çıkışıyla başlatanlara çok rastlanmıştır. 1960'ta gazeteciliğin 100.yıldönümü diye törenler düzenlenmiş ve pullar çıkartılmıştır. Yani, bazı kimseler Takvim-i Vakayi ve Ceride-i Havadis'i gazeteden saymayarak basın tarihini Tercüman-ı Ahval'le başlatmaya kalkmışlardır. Çünkü Takvim-i Vakayi devletin yönetiminde çıkan bir gazetedir. Basın, devletin yönetiminde olursa gazetecilik olmayacağı öngörülmüştür. Bu gazetelerde Türkler çalışmış ve tüm yazıları onlar yazmıştır. Bütün bunları görmezden gelerek Türk gazeteciliğinin başlangıcını 29 yıl sonraya almak Türk gazeteciliğini yanlış bir konuma getirmektedir.

Tanzimat döneminin ilk iki gazetesi, Takvim-i Vakayi ile Ceride-i Havadis resmi ve imtiyazlı gazetelerken Tercüman-ı Ahval ise ilk kez özel sermayeyle kurulmuş bir Türk gazetesi idi. Gazetenin kurucusu Agâh Efendi 1832 doğumlu, Babıâli Tercüme odasında yetişmiş; bir süre Paris elçiliğinde kâtiplik yapmıştır. Paris'te bulunduğu dönemde Şinasi'de aynı kentte yaşamaktadır. Bu anlamda iki yazarın o günlerde tanışıp gazete çıkarma girişiminin temellerini attıklarını düşünmek pek de yanlış olmayacaktır. Tercüman-ı Ahval 'in çıkarılmasına ilişkin izin ile ilgili, diğer iki resmî gazeteye benzerliği olması yönünden herhangi bir sakınca görülmemiştir. Lakin gazete beklenildiği gibi uysal çıkmamış; Şinasi gazetesinin ilk sayısında bir başlangıç yazısıyla gazetenin duruşunu belirtmiştir: "Ülkede yerli ve yabancı uyruklular her dilde (Türkçe Dâhil) gazete çıkarmaktadırlar ve hukuklarından daha fazla bir özgürlüğe sahiptirler. Buna karşın Millet-i Hâkime 'nin aynı özgürlüğe sahip gazeteleri yoktur. Parasını kendimiz ödeyerek, yani devletten yardım almadan aynı özgürlüğü kullanmak istiyoruz." "Millet-i Hâkime" deyimini çok açık bir biçimde ifade edilmiştir. Bu söyleyiş başlangıçta salt Müslüman vatandaşlar için kullanılırken zamanla Türk çoğunluğu anlatmak için kullanılmıştır. Şinasi'nin yazılarında sürekli işlediği tema: "Halk yasal görevlerle yükümlü olduğuna göre, vatanın yararı için söylemek ve yazmak da hakkıdır."

Görülüyor ki özgür düşünce ilk kez bu gazeteyle karşımıza çıkmaktadır. (Çavdar, 2007:22) Öte yandan Tercüman-ı Ahval 'in yayımlanmasından önceki gazeteli dönemlerde, halk gazete okumaya pek alıştıramamış; ülkede okuma yazma bilenler parmakla gösterilecek kadar az sayıda olmuştur. Ülke idaresindekilerin tutumu, özgür bir basının çıkmasına büyük bir engel oluşturmaktadır. Bir cilt rahatsızlığı nedeniyle sakalını kesmek durumunda kalan Şinasi'nin memuriyet görevinden uzaklaştırılması, yönetimin zihniyeti hakkında fikir sahibi olmaya yeterlidir. Tercüman-ı Ahval, böyle bir ortamda, Sultan Abdülmecit'in ölümünden 8 ay önce yayınlanmış ve Türk gazetecileri bu şartlar altında, ellerine kalemlerini almış ve yazmaya başlamışlardır. (Girgin, 2009:57-58)

40-55 cm. boyutunda haftalık bir gazete olan Tercüman-ı Ahval, pazar günleri yayımlanmıştır. 21 Ekim 1860'ta yayın hayatına başlayan gazetenin sahibi, kurucusu

ve yazarı 30 yaşındaki Çapanzade Agâh Efendi'dir. Agâh Efendi, yabancı dil bilen, yüksek kültür sahibi biridir. Ayrıca gazetenin çıkarılması için gereken sermayeyi bizzat kendisi karşılamıştır. Gazete, önceleri haftada bir, bir süre sonra haftada iki ve 1861'den itibaren haftada üç, dört, beş kez olmak üzere, 6 Ocak 1866'dan itibaren de Cuma hariç her gün yayımlanmıştır.

Şinasi'nin yazdığı ve gazetenin ilk sayısında yer alan "Mukaddeme (Önsöz)" de belirtildiği üzere: gazetede iç ve dış olaylardan seçme haberlerle, eğitici yazılar yayımlanacağı ve bunların halkın kolayca anlayabileceği şekilde olacağı belirtilmiştir. Bu önsözde ayrıca, bireylerin düşünce ve kanaatlerini açığa vurma hakkına değinilerek "halkın, kendi vatanının çıkarları üzerine görüş belirtmesinin, kazanılmış haklarından sayılacağı kaydedilmiştir." Gazete içeriği ve genel düzeni bakımından kendinden öncekilerden çok gelişmiş, haberler ve diğer yazılar düzenli bir şekilde ayrı yerlere konulmuş; gazetenin iç sayfalarında, resmi ve özel ilanlara yer verilmiştir.

İç ve dış haberlerin yanı sıra resmi haber, tüzük, bankacılık, ulaşım sermaye piyasaları, borsa haberleri, fiyat listeleri ve bazı araştırma yazıları halkın dikkatini çekecek nitelikte özel bölümlere yerleştirilmiştir. Örneğin Mehmet Şeref'in, Fransızcadan çevirerek sorulu –cevaplı yayımladığı siyasal ve ekonomik yazılar, büyük ilgiyle karşılanmıştır. Şinasi'nin "Şair Evlenmesi" adlı manzum (şiir) oyunu, basın tarihinin ilk tefrikası olarak Tercüman-ı Ahval 'de basılmıştır. Bu tefrika 2.sayıda başlamış 5.sayıda son bulmuştur. Bu oyun Türk edebiyatında, Batı tiyatrosu benzeri yazılmış ilk eserdir. (Girgin, 2009:60)

Tercüman-ı Ahval 'in geniş bir okuyucu kitlesi ve güçlü bir yazı kadrosuna sahip olması, aynı anda yayın hayatı devam eden Ceride-i Havadis tarafından hazmedilemeyince, Türk basınında ilk rekabet ve ilk tartışma ortamı hâkim olmuştur. Ceride-i Havadis 29. sayısında yayımladığı bir yazıda, gazetelerin görev ve biçimlerinden söz ederek, Şinasi'nin Şair Evlenmesi adlı tefrikasını "kocakarılarına mahsus masal "olarak nitelendirmiştir. Bunun üzerine Tercüman-ı Ahval bir liste yayımlamış ve kendisini eleştiren Ceride-i Havadis 'in sahibinin bir İngiliz, kendisinin ise "Ehl-i İslam" olduğunu anlatmıştır. Bu tarihin ilk polemiki sayılan tartışmalar değişik konuları kapsayarak bir süre daha devam etmiştir.

Gazetede, Agâh Efendi'nin en büyük yardımcısı, özellikle edebi yazılar yönünden, Meclis Maarifi olan Şinasi'dir. Şinasi gazetede 6 ay kadar çalışmış, 25. Sayıdan sonra Tercüman-ı Ahval 'den ayrılmıştır. Tercüman-ı Ahval 'in başlıca yazarları arasında Agâh Efendi ve Şinasi'den başka, Ahmet Vefik Paşa, Sarı Tevfik Bey, Mehmet Şerif Bey, Refik Bey, Hasan Suphi Efendi bulunmaktadır.

Tercüman-ı Ahval 'de, eğitim sisteminin aksaklıklarını belirten yazılarla, ilk siyasi eleştiri örneği de verilmiş ve Ziya Paşa'nın yazmış olduğu bir yazı nedeniyle hükümet tarafından 2 hafta süreyle kapatılmıştır. Böylece basın tarihinin ilk gazete kapatma olayı da yaşanmıştır. Takvim-i Vakayi 'nin kapatılışı, daha sonra İstibdat Dönemi'nde olmuştur.



Tercüman-ı Ahval gazetesinin sahibi ve yazarı Ağâh Efendi, ülkede profesyonel gazetecilik mesleğinin kurucusu olmuştur. Ülkede ilk muhalefetin oluşmasında “Yeni Osmanlılar” adıyla ilk muhalefet örgütünün kurulmasında, ilk milliyetçilik düşüncelerinin gelişmesinde, fikirleriyle ve eylemleriyle etkili olan Ağâh Efendi, ilk gazete sahibi, ilk yazar ve ilkyazı işleri müdürü olarak “Türk Gazeteciliği ’nin Piri” ünvanı kazanmıştır. 1832’de İstanbul, Sarıyer’de doğmuş olan Ağâh Efendi, bir süre Beyoğlu’nda bulunan Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane ’de okumuş; Fransızca öğrenmiş, ancak öğrenimini yarıda bırakarak Babîâlî Tercüme Kalem’ine girmiştir.

Ağâh Efendi, 1852 de Paris Elçiliği’ne atanan Rıfat Paşa’nın kâtibi olarak bu kente girmiştir. Avrupa’yı gördükten sonra Osmanlı İmparatorluğu’nun geri kalış nedenleri üzerinde bir hayli düşünmüş; Abdülmecit’in ölümünden sonra yerine geçen Abdülhamit ’in ülkeyi yönetme tarzını “keyfi” olarak nitelendirerek, bir Anayasa gereği üzerinde önemle durmuştur. Dış ülkeler tarafından “Jön Türkler” diye adlandırılan “Yeni Osmanlılar” örgütünün kuruluşuna öncülük etmiş ve meşrutiyet yönetiminin kurulması için çabalamıştır. Ağâh Efendi tüm ömrünü gazeteciliğe adanmış bir adam değildir; basına ayırdığı süre en çok on bir yıldır. Ancak çıkardığı gazete Türkiye’nin ilk fikir gazetesidir. Ağâh Efendi, Muhbir ve Hürriyet gazetelerinin çıkarılmasında da yer almış; hatta Hürriyet gazetesinde yazılar yazmıştır.

Ağâh Efendi, yaşamı boyunca yalnızlıktan ve sessizlikten hoşlanan, az konuşan, hiç kimseye baş eğmeyen aydın bir kişiliğe sahiptir. Dil yapısı çok güçlüdür. Sessiz ve mütevacızlığı altında bir özgürlük bilinci ve ulus sevgisi taşımıştır. Onu gazeteci yapan da bu sevgi ve özgürlük ateşidir. Ağâh Efendi, çeşitli devlet hizmetlerinde bulunmuş, İzmit Mutasarrıflığı, Posta Müdürlüğü ve Nazırlığı yapmış; Sayıştay ve Danıştay’a üye atanmıştır. II. Abdülhamit’in bulunduğu yıllarda, özgürlük yanlısı olduğu için Devlet Şurası üyeliğinden azledilip, sıkıyönetim komutanlarının kararıyla Bursa’ya sürgün edilmiş, bir yıl sonra sürgün yeri Ankara olarak değiştirilmiştir. 21 Ocak 1884’te II. Abdülhamit tarafından affedilmiş ve 5 Mayıs 1884’te Rodos Mutasarrıflığı’na atanmış; oradan Midilli’ye nakledilmiş ve 15 Ekim 1884’te, Atina Elçiliği’ne getirilmiştir. Ağâh Efendi Aralık 1885’te Atina’da 53 yaşında vefat etmiştir.

### **3.6. Tasvir-i Efkâr (1862) ve Şinasi**

Şinasi, Tercüman-ı Ahval ‘de İmparatorluğun ekonomik, toplumsal ve kültürel ilerlemesine ilişkin sorunlara değinen yazılar yazınca, Ağâh Efendi tedirgin olmuştur. Çünkü bu yazıların siyasi ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum Şinasi’nin Tercüman-ı Ahval ‘den ayrılmasına neden olmuştur. Bunu izleyen günlerde Şinasi kendi gazetesini, Tasvir-i Efkâr’ı kurmuştur. Gazete 27 Haziran 1862’de çıkmıştır. Tasvir-i Efkâr’ın ilk sayısında yayınlanan yazıda o güne kadar Osmanlı Devleti’nde dile getirilmeyen ulus, özgürlük, kamuoyu vb. gibi kavramlar gündeme getirilmiştir. Şinasi bu yazıda “Halk ancak gazete aracılığı ile kendisini ilgilendiren konularda



düşüncelerini belirtebilir. Bunun için de gazete her kültürlü ulus için gereklidir,” demiştir. Bunu takiben devlet ile kamuoyu arasındaki ilişki de şöyle açıklamıştır: “Devlet, ulusun temsilcisi olarak işleri yönetir ve ulusun gönenci için çalışır. Ulus da söz ve yazı yardımıyla kendi esenliği konusunda görüşlerini açıklama hakkına sahiptir.” Şinasi bu düşünceleriyle kamuoyu kavramı ve temsili demokrasiyi dolaylı olsa da ortaya atmıştır. Şüphesiz bu yeni kavramlar, toplumda açık olarak ilk kez tartışılmıştır. Ve bu ileri düşünceler gazetenin bir aydınlar merkezi haline gelmesini sağlamıştır.

Şinasi'nin kalemiyle hürriyet düşüncesini yayması bakımından, bu gazetenin Türk Basın Tarihi'nde çok önemli bir yeri vardır. O dönemin en güçlü, en özlü ve en kültürlü yazıları onun kaleminden çıkmıştır. Tasvir-i Efkâr'ın Türkçe basına getirdiği en önemli yeniliklerden biri, okuyucu mektuplarıyla ilgilidir. Takvim-i Vakayi ve Ceride-i Havadis hükümet övgüsü içerikli okuyucu mektuplarına yer verirken, Şinasi, gerçek okuyucunun fikirlerini yansıtan yazılara da sütunlarını açmıştır. Orhan Koloğlu'nun belirttiğine göre, diğer bir yenilikte Arap harfleriyle dizgiyi kolaylaştırmak için, dizgi kasasındaki harf sayısının 112'ye indirilmesi olmuştur.

Yazılarında “milliyet” ve “meşrutiyet” kelimelerini cesaretle kullanan ve ilk kez “Reisicumhur”dan söz eden yazar Şinasi'dir. Şinasi'ye göre gazete, bilimin ve eğitimin gelişmesi sorunlarını ele alacaktır. Halk ancak, gazete aracılığıyla kendini ilgilendiren konularda düşüncelerini belirtebilir. Bunun için de gazete, her kültürlü ulus için gereklidir. (İnuğur,1993:193) Bu gazete tüm içeriğiyle Şinasi'nin eseridir. Gazetenin başlığı altında “Havadis ve Maarife Osmanlı Gazetesi” ibaresi yazılıdır. Bunun alt bölümünde ise haftada iki kez yayımlandığı, mili eğitime ve hayırlı işlere ait ilanların parasız basıldığı, 6 aylığının (80) ,3 aylığının (40), sayısının (1) kuruş olduğu kayıtlıdır. Gazetede iç ve dış haberler için “Havadis-i Dâhiliye ‘, “Havadis-i Hariciye ‘ diye özel sütunlar ayrılmış ve en ünlü yazı ustalarına süslü başlıklar yaptırılmıştır. Şinasi gazetesinde, “halkoyu, devlet işlerinde kamuoyunun önemi, düşünce özgürlüğü ‘ gibi konuları ustalıklarla değinmiş; bu konularda halkı uyandırıcı ve uyarısı başyazılar yazmıştır. Böylece Şinasi, ‘kamuoyu” fikrinin oluşmasına katkısı olan, bu konuya yoğunlukla değinen ilk yazar olmuştur.

İlk edebi tartışmalar bu gazetede başlamış; bu nedenle Tasvir-i Efkâr aydınlar tarafından büyük ilgiyle izlenmiştir.

İnuğur' a göre Şinasi'nin tartışma esnasında asla konu dışına çıkmaması, iddialarını belgelere dayandırması, çok objektif davranması, yanlışları gösterilince bunu büyük olgunlukla karşılaması, karşındakileri asla küçümsememesi, tartışmayı şahsiyete dökmemesi gibi ilkeler edinmiş olması dikkat çekicidir. (Girgin, 2009:67-68)

Şinasi, “Meclis-i Vala” üyeliğine atanması söz konusuysen, Paris'te eğitim gördüğü dönemde arkadaşı olan Said Sermedi 'nin, Ali Paşa'ya suikast düzenlemekle

suçlanarak tutuklanması ve kendisinin de “ihtilalci bir gazeteci” olduğu iddiasının ortaya atılması üzerine, 1865 ilkbaharında, gazetesinin yönetimini Namık Kemal’e bırakarak Paris’e kaçmıştır. Namık Kemal, Şinasi’nin çizgisini aynı doğrultuda devam ettirmiş ve gazetenin baskı sayısı 20.000’e kadar çıkmıştı.

Namık Kemal’in 1867’de gazetede yayınlanan “Şark Meselesi” başlıklı yazısı hükümeti tepkisini çekmesi üzerine yazı yazması yasaklanmıştır. O da Avrupa’ya kaçmış ve gazete Rezaizade Ekrem yönetimine geçmiştir. Tasvir-i Efkâr 835 sayı yayınlanabilmiştir. Şinasi, 5 Ağustos 1826’da İstanbul’da mütevazı bir topçu subayının oğlu olarak doğmuştur. İlköğrenimini mahalle mektebinde yaptıktan sonra Tophane’de Fevziye Mektebi’ne girmiş; daha sonra Tophane Kalem’ine memur olmuştur. Bu görev esnasında kendi gayretiyle Arapça ve Farsça öğrenmiş ve “Kamus”’un yarısından fazlasını ezberlemiştir. Hükümet o dönemde yetenekli bazı gençleri Avrupa’ya göndermekteydi; Şinasi de Padişah Abdülmecit’in emriyle Fransa’ya gönderilmiştir. Burada 19.yüzyıl Fransa’sının toplumsal ve kültürel yaşamını derinden inceleme imkânı bulmuş ve ünlü kişilerle ilişkiler kuran Şinasi 1854’te İstanbul’a dönmüş, Maarif Meclisi’ne üye olmuştur. Kısa bir süre Ağâh Efendi’nin gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ‘de yazılar yazan Şinasi buradan ayrılıp kendi gazetesi olan Tasvir-i Efkâr’ı kurmuştur.

Şinasi, Türk ulusuna ve onun çocuklarına kendi öz diliyle düşünme ve yazma olanakları sağlamış; halkla aydınlar arasında köprüler kurmuştur. Şinasi için “Doğu ile Batı arasında köprüler kurdu” denilmektedir. Şinasi 1870’de Babîâli’de, Giritli Cemal Efendi’nin evinde küçük bir basımevi kurarak dilcilik çalışmalarına, çevirilere ve sözlük hazırlıklarına girişmiştir. Bu çalışmalar sırasında gazetecilik ve siyasetten tamamen uzaklaşmıştır. Sözlük çalışmaları devam ederken, Şinasi başındaki tümör yüzünden ağırlaşan hastalıktan kurtarılamayarak, 13 Eylül

1871’de Cihangir’deki mütevazı odasında kitapları arasında ölmüştür. Şinasi’nin gazetecilikten başka şairliği de vardır; kaside ve gazeller kaleme almış, Fransızcadan çeviriler yapmıştır. Ayrıca ilk yerli tiyatro oyunu olan “Şair Evlenmesi”ni yazmıştır.

### **3.7. Muhbir (1866)**

1860’lı yıllarda yayın hayatına katılan 3 yeni gazeteden biri ve en önemlisi yazar Ali Suavi yönetiminde çıkan “Muhbir” gazetesidir. Türk basın tarihinde özel bir yeri ve önemi bulunan bu gazetenin sahibi, okuyup yazması pek fazla olmayan, ancak gazetenin yayımlanması için gereken sermayeyi sağlayan Filip Efendi’dir.

Muhbir, haftada beş gün yayımlanan, küçük boyda, satış kaygısı taşımayan, her fırsatta hükümeti sert bir şekilde eleştirerek basında eylem yaratmaya çalışan bir gazetedir. Gazeteye böyle heyecan katan, devrimci ruh ve batılı düşünceye sahip, atılgan, tartışmacı ve kabına sığmayan bir yazar olan Ali Suavi’dir. 1839’da İstanbul’da, Cerrahpaşa’da doğan Ali Suavi, Davutpaşa Ortaokulu’nu bitirdikten sonra, öğretmenlik sınavına girmiş; bu sınavlarda başarılı olmuş ve Bursa Ortaokulu’na öğretmen olarak atanmıştır. Çok ateşli ve heyecanlı bir yaratılışa sahip

olan, haksızlığa hiç dayanamayan Ali Suavi, öğretmenlik görevine son verilince İstanbul'a dönerek çeviriler yapmıştır.27 yaşında Muhbir gazetesinde yazarlık yapmaya başlamıştır. (Girgin, 2009:89)

Muhbir' in yayın hayatındaki ilk döneminde ‘‘Girit ‘‘ sorunu önemli bir dış politika sorunu olmuştur. Hükümet bu meseleye çok fazla itina etmiş ve Ali Suavi'de hükümet aleyhine sert eleştirilerde bulunduğu yazılarını peş peşe yayınlamıştır. Bu arada ‘‘Girit'te göçe zorlanan, baskı altında yaşayan Türklere yardım kampanyasını da gene Muhbir başlatmıştır. Muhbir 'de dikkat çeken en önemli unsurlardan biri de okuyucu mektuplarını aynen yayınlamasıdır. Bu durum hükümetin hoş bakacağı bir durum değildir ve beklenen son çabuk gelmiş, Muhbir kapanmış, Ali Suavi yurt dışına kaçmıştır.

### **3.8. Hürriyet (1868)**

Türkiye'nin ilk siyasal gazetelerinden biridir. Namık Kemal ve Ziya Paşa tarafından Londra'da yayımlanmıştır. Türkiye'de yasak olan bu gazete, özellikle yabancılar tarafından, Osmanlı topraklarında gizlice dağıtılmıştır. Başlıca yazarları, Ziya Paşa, Namık Kemal ve Ali Suavi'dir. Siyasi görüşleri sebebiyle 100.sayıda kapanmıştır.

### **3.9. Basiret (1869)**

Basiret'in kurucusu ‘‘Basiretçi Ali Bey'dir. Gazete 1869'da çıkmaya başlamıştır. Ali Bey, 1867 de imtiyaz almak için hükümete başvurmuş, Girit'te ki karışıklıklar sebebiyle geri çevrilmiş, iki yıl sonra bu kez isteği uygun görülerek kendisine 300 altınlık yardım yapılmıştır. Basiret'te yazı yazarlar arasında Suphi Bey, Paşazade Ayetullah Bey, İsmail Efendi, Ferit Mustafa, Celaleddin Paşa, Lehli Hayrettin Karski, Halet Bey, Ahmet Mithat Efendi ve Ali Suavi bulunmaktadır. 1870'te Fransız-Alman savaşı çıktığı zaman, gazetede yapılan bir toplantıda, Mustafa Celalettin Paşa'nın isteği üzerine Basiret 'in Alman tarafında olması, bu yönde yazılar yazması istenmiştir. Ali Efendi'ye Almanlar tarafından hizmetlerinden dolayı 1000 mark ve bir baskı hediyesi edilmiştir. Bu açıdan Basiret gazetesi, izlediği politikadan dolayı yabancı bir devletten para alan ilk gazete sayılmaktadır. (Topuz, 2003:27)

Basiretçi Ali Efendi Almanya gezi izlenimlerini gazetesinde tefrika halinde yazdığından Türk basınında ilk röportajcı olarak kabul edilmiştir. Ali Efendi gazetesinde, Ali Suavi'nin yazılarına yer verdiği için 1878'de tutuklanmış ve gazete kapatılmıştır.1908 de Meşrutiyet'in ilanı üzerine yeniden çıkartılmışsa da tutunamamış ve kapatılmıştır.

### **3.10. İbret (1870)**

Yeni Osmanlı hareketini simgeleyen yayın organları arasında Namık Kemal ve onun 1870'li yılların başlarına çıkardığı İbret gazetesinin özel bir yeri vardır. Gazete haberleri ve makaleleriyle o dönemdeki diğer gazetelere göre daha tutarlı bir çizgi izlemiştir. Kısa sürede iktidarın da dikkatini çeken İbret, yayınlanalı 1 ayı geçmeden

kapatılmıştır. Bu kapatmalar birkaç kez daha tekrarlanmış ve Namık Kemal'in Vatan yahut Siliste adlı ünlü

oyununun sahnelendiği ilk gece seyircilerin Namık Kemal lehinde tezahürat ve oyunla ilgili bir yazıya yer vermesi nedeniyle İbret süresiz olarak kapatılmış ve Namık Kemal Magosa'ya sürülmüştür.

İbret, bir fikir gazetesi olarak yayımlanmış, haber yönüne pek fazla önem verilmemiştir. Her gün ilgi çekici başlıklarla yayımlanan makaleler, halkın takdir ve rağbetini kazanmıştır. İbret gazetesinde, hemen bütün yazıları Namık Kemal yazmakta; bu arada Reşat, Ebuzziya Tevfik ve Nuri imzalarıyla da bazı yazılar çıkmaktadır. Namık Kemal'in her yazısı bomba etkisine sahip olmuştur.

Orhan Koloğlu'nun belirttiğine göre Namık Kemal, toplumun değişmesinde gazetelerin çok büyük bir rol oynadığı kanısındadır. Ona göre:

*“Ülkemizin Avrupa'dan birkaç yüzyıl geri kalmasının başlıca nedeni, basının olmamasıdır. Basın, bugünkü uygarlıklarda görülen olgunluğun asli sebebi sayılır. Basının görevi, bir ağızdan çıkan sözü dünyanın her yanına dağıtmaktır. Baskı altında olmadığı dönemlerde basının, edebiyata ve halk eğitimine çok yararlı etkileri olur. Gazeteler, ülkeye ve devlete büyük yarar sağlamış; olumlu işler görmüşlerdir. Niçin baskı altında tutulurlar?”* (Koloğlu, 1992:40-41)

Namık Kemal'e göre basın, hükümetin gidişini kontrol eden bir organdır. Basının parlamento kadar önemli bir rolü vardır. 132 sayı yayımlanan “İbret” gazetesi, Namık Kemal'in yaşamında önemli yeri olan bir gazetedir.

#### **4. Tanzimat Edebiyatı ve Gazetecilik**

Tanzimat Dönemi, Osmanlı İmparatorluğu'nda Batı'ya yönelik anlamını taşımaktadır. Fakat Tanzimat basınının tipik özelliği, toplumsal ve siyasal konularda yazı yazabilecek kadrolardan yoksun oluşudur. Bu nedenle gazetelerin içeriğinde dil ve edebiyat sorunları tartışılmış, özellikle edebiyatla ilgili konular, gazetelerde önemli yer tutmuştur. Bu sebepten Tanzimat döneminin yazarları, ilk gazeteciler olmuşlardır. Daha sonraları siyasi makale yazarı Namık Kemal, Şinasi, Ziya Paşa, Ebuzziya Tevfik gibi yazarların ise fikirlerinden çok üslupları ağır basmıştır. Bu arada, ülkenin içinde bulunduğu siyasal koşullar ve özgürlüklerin alabildiğince kısıtlanması, eli kalem tutanların gazete çıkarmalarını ve düşüncelerini savunmalarını zorunlu kılmıştır.

Tanzimat Dönemi'nin ve Meşrutiyet öncesinin gazeteleri, edebiyatla el ele yürümüşlerdir. Batılı anlamda ilk tiyatro denemesi Tercüman-ı Ahval gazetesinde tefrika edilen, Şinasi'nin “Şair Evlenmesi”'dir. İlk roman örneği ise Yusuf Kâmil Paşa'nın Fenelon'dan çevirdiği “Telemak”'tır. Asıl önemli değişiklikler Tanzimat Fermanı'ndan bir yıl sonra çıkarılan Ceride-i Havadis'te görülmektedir. Batı edebiyatından ilk örnekler olan bilim, ahlak, edebiyat üzerine makaleler, oyun özetleri, basit öyküler biçiminde kısaltılmış romanlar, Avrupa gazetelerinden alınma

haberler; bu gazetede yayımlanmıştır. Tanzimat edebiyatçılarının gerçekleştirmiş oldukları en önemli yenilik düz yazı dilindedir. Divan edebiyatının ağır dili sadece aydınlara hitap etmektedir. Dolayısıyla halkın eğitimi için, yazının, halkın anlayabileceği bir dil olan düz yazı dilinde olması gerekmektedir. Türk Edebiyatını modernleştirmeye çalışan Tanzimat sanatçıları, eski edebiyatı yıkmaya ve yerine yeni bir edebiyat kurmaya çalışmışlardır. Eleştirilerde bu yönde yoğunlaşmıştır. Böylece bu türün öncülüğünü Ziya Paşa ve Namık Kemal yapmıştır. Ziya Paşa, Hürriyet gazetesinde çıkan “Şiir ve İnşa” (1868) makalesinde divan şiirini eleştirmiştir. . Divan şiirinin ulusallıktan uzak, yapay bir edebiyat olduğunu belirtmiştir. Ona göre gerçek edebiyat halk edebiyatıdır. Ne var ki Ziya Paşa daha sonra bu düşüncesini değiştirmiştir. “Harabat Mukaddimesi (1874)”nde bu görüşlerin tersini savunmuştur. Namık Kemal ise divan edebiyatına daha sistemli ve kararınca eleştiride bulunmuştur. 1866’da Tasfir-i Efkâr gazetesinde yayımlanan “Lisan-ı Osmaninin Edebiyatı Hakkında Bazı Mülâhazatı Şamildir” adlı yazısında divan edebiyatını eleştirmiştir. . Namık Kemal, Ziya Paşa’nın divan edebiyatıyla ilgili görüşlerini “Tahrib-i Harabat” ve “Takip” adlı eserlerinde eleştirmiş, divan edebiyatına karşı çıkmıştır. Tanzimat Dönemi’nde eleştiriler çok yoğun olmuştur. Rezaizade Mahmut Ekrem “Zemzeme” adlı eserinde Muallim Naci’nin düşüncelerini eleştirmiş, eski edebiyata karşı çıkmıştır. Muallim Naci de “Demdeme” ile bu eleştirilere cevap vermiştir.

## 5. Sonuç

Görülüyor ki Türk Edebiyatı’nda gazete, Batı’yla ilişkilerin güçlendiği Tanzimat dönemiyle birlikte başlamıştır. Ülkemizde basın, hükümetin yaptığı işleri halka duyurmak amacıyla, özel buyruklarla ortaya çıkmıştır. Halkı aydınlatma ve kamuoyunu etkileme niteliğini zamanla kazanmıştır. Gazetelerin yayımlanmaya başlaması makale, roman, hikâye, tiyatro gibi türlerin edebiyatımıza girmesi yönünden önemli bir süreçtir. Tanzimat edebiyatçıları, halkı eğitebilmek ve halka yeni oluşturulan bu edebiyatı tanıtabilmek için onların ulaşabilecekleri en kısa yol olan gazeteyi kullanmışlardır. Tanzimat edebiyatçıları aynı zamanda dönemin gazetecileridir. Onlara göre gazete, sadece halk için bir şeyler söylenen bir yer değil, aynı zamanda halkın duygu ve düşüncelerini, istek ve arzularını dile getiren bir iletişim biçimidir. Gazete her şeyden önce kamu meselesidir. Düşüncelerini ifade ettiği için birçok gazete kapatılmış; gazetecileri tutuklanmıştır. Tanzimat dönemi, gazeteciliğin doğuşu, kamuoyunun oluşması, halkın uyanışı ve bu bağlamda Meşrutiyet zeminini hazırlaması bakımından büyük önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- AKÇURA, Yusuf: Osmanlı Devleti'nin Dağılma Devri (XVIII ve XIX Asırlarda), Ankara Türk Tarih Kurumu Yayınları ,1940, s.88
- ALTUNEK, N. Serpil: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10/Sayı 1/ Temmuz 1993/ss.191204
- ÇAVDAR, Tevfik: İz Bırakan Gazeteler ve Gazeteciler, Babıali'den Geriye Ne Kaldı? İmge Kitabevi, 1.Baskı, 2007.
- DEMİR, Kenan: Osmanlı'da Basının Doğuşu ve Gazeteler, Iğdır Üniversitesi / Iğdır University Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Social Sciences Sayı / No. 5, Nisan / April 2014: 57-88
- ERSOY, Osman: Türkiye'ye Matbaa'nın Girişi ve İlk Basılan Eserler, Ankara DTCF, 1959.
- GİRGİN, Atilla: Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 2001. Türkiye'de Yerel Basın, D&R Yayınevi, İstanbul, 2009.
- İNÜĞÜR, M. Nuri: Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- KARAL, Enver Ziya: Osmanlı Tarihi-İslahat Fermanı Devri 1856-1861, Ankara Türk Tarihi Kurumu Yayınları,1988, s.127
- KIZILCA, Gül Karagöz: Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme, s.173, <http://ilefdergisi.org/2016/3/1>
- KOLOĞLU, Orhan: Osmanlı Basını: İçeriği ve Rejimi, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, İstanbul:1985, Cilt 1, ss.68-93
- Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın, İletişim Yayınları,1992.
- LEVİS, Bernard: Modern Türkiye'nin Doğuşu (Çev: Metin Kıratlı), Ankara: Türk Tarihi Kurumu, 1984.
- ŞAPOLYO, Enver Behnan: Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın, Güven Matbaası, 1969.
- TOPUZ, Hıfzı: II Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi,6.basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.
- 100 Soruda Türk Basın Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1973.
- YAZICI, Nesimi: Vakayi-i Mısıriye Üzerine Birkaç Söz, Osmanlı Tarihi Araştırmaları Merkezi (OTAM) ,1991,Sayı 2, Ankara, s.25





# TERCİHE KARŞI MECBURİYET: COVID-19'UN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLERARASI İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Nuran Öze<sup>1</sup>

## 1. Giriş

İnsan yaşamında sosyalleşmenin önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyalleşme, iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte tek boyutluluğun ötesine çok uzun zaman önceden geçmiş olmasına rağmen internetin gündelik yaşama adaptasyonu ile birlikte boyut değiştirmiştir. İnternet erişiminin yaygınlaşması ile hız kazanan web tabanlı etkileşim alanları, akıllı telefonun ortaya çıkmasıyla sosyalleşme pratiklerinin kökten değişimine sebep olmuştur. Sosyal ağlar, akıllı telefonlar ve akıllı hesaplama sistemleri gibi popüler çevrimiçi platformlar, ulaşımdan eğitime, aile hayatından aktivizme, son yirmi yılda toplumun büyük kesiminde benimsendiğinden, dijital teknoloji günümüzde önemli bir toplumsal olgu sunmaktadır. Bu durum sosyalleşme kavramının yeniden düşünülmesini, yüz yüze iletişimin ve geleneksel diğer iletişim yöntemlerinin ötesinde de ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ancak Covid-19'un ilanı ve durumun bilinmezlikleri ile birlikte son yirmi yılın araştırma konusu olan dijital sosyoloji iyice önem kazanmıştır. Covid-19 sürecinin ilk etabında ilişki biçimlerinin sanal ortama hazırlıksız ve ani bir biçimde kaymasına sebep olmuştur. Sosyalleşme yüz yüze iletişim yoluyla olduğu zaman yakınlık kurmak, fiziksel temas gibi zaman mekan birlikteliği gerektiren fiziksel koşulları gerektirmektedir. Yaşanan ilişkilerde, karşılıklı açıklık, yakınlık kurmanın tek yolu değildir ve yakın bir ilişkiyi sürdürmek için her zaman yeterli bir yol olmayabilir. Mesafeli ilişkiler anlamlı samimi ilişkiler olsa da, birlikte bulunma, örneğin birlikte vakit geçirmek, pratik eylem yoluyla birbiriyle ilgilenmek ve fiziksel olarak ulaşılabilir olmak, insanların yakınlık oluşturduğu bazı yolların «mahremiyeti ifşa etmekten» daha ayrılmaz bir

<sup>1</sup> Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İletişim Fakültesi, nuran.oze@arucad.edu.tr

bileşenidir (Jemeison, 2013: 18). Kendi içinde bir yakınlık pratiği olan bir arada bulunmanın özel bir biçimi, birlikte bulunma zevkinin tadını çıkarmak için birlikte zaman geçirmeyi seçmektir. Ancak Covid-19'la birlikte kapanma gerçekleştiğinde, kişilerin seçimiyle bir arada olmak veya uzak kalmak gibi bir durumdan bahsetmek mümkün olmamıştır. Böylesi bir durumda zaten yaygın olan sosyal ağ kullanımı daha da geniş tabanda yer bulmuştur.

Hruska and Maresova'ya (2020) göre sosyal medya, son on yılda iş, eğlence, kriz yönetimi ve siyaset gibi farklı alanlarda bilgi edinme ve yayma için önemli bir itici güç haline gelecek şekilde gelişmiştir. Sosyal medyanın artan popülaritesi, onu neden bu kadar çok kullandığımız ve aktiviteyi hangi yönlerin etkilediğine dair bir takım soruları gündeme getirmektedir. Sosyal medya artık insanların rutinlerinin bir parçası haline gelmiş, iletişim kurmanın, alışveriş yapmanın, yapacak bir şeyler bulmanın ve haberleri kontrol etmenin önemli bir yolu biçimine dönüşmüştür. 2021 itibarıyla, sosyal medya kullanan kişi sayısı dünya çapında 4,48 milyarın üzerindedir ve ortalama bir kullanıcı aylık olarak 6,6 sosyal medya platformuna erişmektedir. Facebook gibi popüler platformlar, aylık kullanıcılarının %65,86'sından fazlasının günlük olarak sosyal medyayı kullanmak için giriş yaptığını göstermektedir. Sosyal medyayı kullananların mevcut yüzdesi, dünya toplam nüfusunun %56,8'idir. Ancak, uygun kitlelerdeki kişilerin platform penetrasyon oranlarına baktığımızda, 4,8 milyar küresel internet kullanıcısının %93,33'ü ve 5,27 milyar cep telefonu kullanıcısının %85'i sosyal medyada yer alıyor. Küresel Web Endeksine (Global Web Index- GWI) göre, Z kuşağının sahip olduğu ortalama sosyal medya hesabı sayısı, 2014'deki 4,8 hesaptan %75 artarak dünya genelinde 8,4'e ulaşmıştır. 16 ile 64 yaş arası internet kullanıcılarının bulunduğu 46 ülke üzerinde yapılan araştırma, Japonya'nın en düşük ortalama sosyal ağ hesabı sayısı 3,8 ile Hindistan'da kişi başına 11.5 ile en yüksek ortalama sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının mevcut küresel ortalama cinsiyet dağılımı, %54 erkek ve %46 kadındır. Ancak, ABD'de kadınlar önde gelen kullanıcı tabanıdır; tüm kadın internet kullanıcılarının %76'sının sosyal ağ hesapları varken, tüm erkeklerin %72'si sosyal ağ hesaplarına sahiptir. 2021'de dünyada sosyal medyayı aktif olarak kullanan 4,48 milyar insan bulunmaktadır ve bu, 2020'deki 3,69 milyardan yıllık %13,13'lük bir artış anlamını taşımaktadır. 2015'te yalnızca 2,07 milyar kullanıcı vardı – bu genel artış sadece altı yılda kullanıcılarda %115,59 artmıştır. Sosyal medya, milyarlarca yeni kullanıcının kaydolmasıyla gelişmekte olan ülkelerde büyüme için en önemli fırsata sahiptir. Düşünce kuruluşu veri şirketi Pew Research Center (2021), belirli gelişmekte olan ülkelerde veya bölgelerde sosyal medyanın büyümesiyle önemli ölçüde ilişkili olan internet ve akıllı telefon kullanımında istikrarlı bir artış kaydetmiştir (GWI, 2021; Pew Research Center, 2021). Hruska and Maresova (2020), genç yetişkinlerin yaşça daha büyük kişilere nazaran daha yoğun sosyal medya kullanıcıları olduğunu çalışmalarındaki bulgularla ortaya koymuştur. Yaptıkları araştırmaya göre genç yetişkinler yoğun sosyal medya (yani, Facebook, Twitter, YouTube, Twitter,

Instagram, Snapchat ve Tumblr dahil olmak üzere sosyal ağ siteleri) kullanıcılarıdır. Toplamda, 18 ila 29 yaşındakilerin %88'i sosyal medya kullandığını saptamıştır (daha büyük yaş gruplarının %78 ile %37'sine kıyasla) ve genç yetişkinler sosyal medyada yaşlı yetişkinlere göre daha fazla zaman harcamaktadır (günde ortalama üç saatten fazla) (Ilakkuvan, et al., 2019). Dijital 2021 Global Genel Bakış Raporunda da en popüler sosyal medya platformunun Facebook olduğundan bahsetmektedir. Bu rapora göre 2.740 milyon kullanıcı ile Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu, ikinci en çok kullanılan platform YouTube ve üçüncü WhatsApp olmuştur (Datareportal 2021).

Sosyal ağların gündelik yaşamın ve bilhassa da genç kuşağın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden hareketle, kişilerarası ilişkilerin hale hazırda bilhassa genç nesiller arasında daha hızlı değişmiş olduğu birçok çalışmada iddia edilmiştir (Ellison et al., 2007; Quan-Haase, 2007; Valenzuela et al. 2009; Lenhart et al. 2010; Wilson, et al. 2010; Ahn, 2011; Park & Kim, 2013; Ilakkuvan, et al., 2019). İnsanın sosyal bir varlık olduğundan hareket edilen bu çalışmada Covid-19'la birlikte üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişkilerindeki değişim ve dönüşümün nasıl etkilendiği incelenmektedir. Bu etkilenme ele alınırken izolasyon, hükümet politikası yasal olarak uygulanan izolasyon ve kendi kendine uygulanan izolasyon (self censoring) olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır. Samimi ilişki geliştirme ve yakınlık olguları ise ağ bağlantılı bireycilik (networked individualism) (Castells, 2005), bu bağlamda teknoloji aracılığıyla samimi ilişki geliştirme ve geleneksel olandan uzaklaşmaya direnerek yüzyüze iletişim odaklı kişilerarası ilişki geliştirme arasındaki tercihler incelenmiştir.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Bireyselleşmiş Ağ**

Sosyal yapı ve tarihsel evrim, bireyciliğin toplumlarımızın baskın kültürü olarak ortaya çıkmasına neden olduğundan ve yeni iletişim teknolojileri, açık veya kapalı, kendi kendine seçilmiş iletişim ağları boyunca sosyallik inşa etme tarzına mükemmel bir şekilde uyduğundan, her bireyin ihtiyaçlarına ve ruh hallerine bağlı olarak ağ bağlantılı bireyciliğin ortaya çıkışıdır. Dolayısıyla, ağ toplumu, ağa bağlı bireylerden oluşan bir toplumdur (Castells, 2005, p. 12). Castells'e göre ağ toplumunun merkezi bir özelliği, medya da dahil olmak üzere iletişim alanının dönüşümüdür. İletişim, kamusal alanı, yani insanların zihinlerinin bilgi aldığı ve toplumun genelinden gelen sinyalleri işleyerek görüşlerini oluşturduğu bilişsel alanı oluşturur. Başka bir deyişle kolektif bir bilgi alıcısı olarak kurar. nihai olarak bilgi her birey tarafından kişisel özelliklerine göre işleniyor olsa bile, kişilerarası iletişim, etkileşimin aktörleri tarafından şekillendirilen özel bir ilişki iken, medya iletişim sistemleri, toplumun kurum ve kuruluşları ile genel olarak insanlar arasındaki ilişkiyi düzenleyecektir. Bu nedenle toplumsallaşmış iletişimin yapısı ve dinamikleri, siyasi karar almanın kaynağında, bilinç ve kanaat oluşumunda esastır.

İletişim, büyük ölçüde medya işi etrafında organize edilmiştir.

Bu medya aynı anda hem küresel hem de yerel olan ve televizyon, radyo, yazılı basın, görsel-işitsel üretim, kitap yayıncılığı, müzik kaydı ve dağıtımı ve çevrimiçi ticari firmaları içeren holdingler olabilir. Bu holdingler, farklı ortaklık biçimleri altında dünya çapındaki medya kuruluşlarıyla bağlantılıdır ve aynı zamanda kendi aralarında şiddetli bir rekabet içindedir. İletişim, pazarlara ve ürünlere bağlı olarak hem küresel hem de yerel, genel ve özelleştirilmiştir.

İletişim sistemi giderek dijitalleşmekte ve daha etkileşimli hale gelmektedir. Dolayısıyla, iş yoğunluğu, birleşik, tek yönlü bir iletişim süreci anlamına gelmez. Toplumlar, kitle iletişim sisteminden izleyicilerin giderek daha fazla bölümlere ayrıldığı özelleştirilmiş ve parçalı bir multimedya sistemine geçmiştir. Sistem çeşitlendirilmiş ve esnek olduğu için toplumda gönderilen her mesajı giderek daha fazla kapsamaktadır. Başka bir deyişle, yeni medyanın teknolojik olarak şekillendirilebilirliği, tüm iletişim kaynaklarının aynı hipermetin içinde çok daha büyük bir entegrasyonuna izin verir. Böylece, dijital iletişim daha az merkezi olarak organize olur, ancak mantığına sosyal iletişimin artan bir payını emer.

Ağ toplumu yayıldıkça ve yeni iletişim teknolojileri ağlarını genişlettikçe, medya işinden ve hükümetlerden oldukça bağımsız olan yatay iletişim ağlarında bir patlama olur ve bu kendi kendini yöneten kitle iletişiminin ortaya çıkmasına izin verir. Kitle iletişimidir, çünkü internete yayılmıştır, bu nedenle potansiyel olarak tüm gezegene ulaşır. Kendi kendini yönetir, çünkü genellikle medya sistemini atlayarak bireyler veya gruplar tarafından kendi başlarına başlatılır. Blogların, vlog'ların, bölmelerin, akışların ve diğer etkileşimli, bilgisayardan bilgisayara iletişim biçimlerinin patlaması, toplumsallaşmış iletişim için toplumun kurumları tarafından kurulan kanallar aracılığıyla tarihte ilk kez insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına izin veren yeni bir küresel, yatay iletişim ağları sistemi kurar.

Böylece ağ toplumu, sanayi toplumunu karakterize eden kitle iletişim sisteminin ötesinde toplumsallaşmış iletişimi oluşturmaktadır. Ancak internet peygamberlerinin özgürlükçü ideolojisi tarafından söylenen özgürlük dünyasını temsil etmez. Hem giderek daha kapsayıcı bir hiper metni kontrol eden oligopolistik bir iş multimedya sisteminden hem de özerk yerel/küresel iletişimin yatay ağlarının patlamasından ve doğal olarak, iki sistem arasındaki karmaşık bir bağlantı ve kopukluk farklı bağlamlarda etkileşimden oluşur. Bununla birlikte, bu evrimin sonucu, ağ toplumunun kültürünün büyük ölçüde, farklı iletişim modlarının teknolojik olarak bağlantılı ağları tarafından yapılan bileşik elektronik hiper metinde değiş tokuş edilen mesajlar tarafından şekillendirilmesidir. Ağ toplumunda sanallık, yeni sosyalleştirilmiş iletişim biçimleri aracılığıyla gerçekliğin temelidir (pp. 13-14).

### 3. Covid-19 Ve Özgürlük Kaybı

Covid-19'un Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), Covid-19 salgınının Uluslararası Öne Sahip Bir Halk Sağlığı Acil Durumu (WHO, 2020a) oluşturduğunu açıkladı, ardından 11 Mart 2020'de DSÖ, Covid-19'un pandemi şeklinde karakterize edilebileceğini ilan etti (WHO, 2020b). Covid-19'un pandemi ilan edilmesi ile birlikte, sosyal mesafeyi korumanın, kalabalık ortamlardan sakınmanın, maske takmanın, olabildiğince az insanla temasın, izole olmanın virüsten korunmak ve virüsü yaymamak adına ne derecede önemli olduğu DSÖ tarafından dünya genelinde duyuruldu. Daha önceleri halkların bilmesine karşın çok sık duymadığı terimlerden izolasyon (isolation), karantina (quarantine), kapanma (lock-down), kısmi-kapanma (curfew) Covid-19'un pandemi ilan edilmesi ile birlikte günlük diyalogların vazgeçilmez kavramları haline aldı. İzolasyon ve karantina, bulaşıcı hastalığı olan veya olabilecek kişilere maruz kalmayı önleyerek halkın korunmasına yardımcı olan bir önlem olarak tanımlanabilir. Amerika'da bulunan Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention) (2017) izolasyon ve karantina terimlerini şu şekilde açıklamaktadır. İzolasyon, bulaşıcı hastalığı olan hastaları hasta olmayan insanlardan ayırır. Karantina, bulaşıcı bir hastalığa maruz kalan insanları hasta olup olmadıklarını görmek için ayırır ve hareketlerini kısıtlar. Cambridge sözlüğüne göre kapanma (tecrit- lockdown), tehlikeli bir hastalık nedeniyle insanların evlerini terk etmelerine veya serbestçe seyahat etmelerine izin verilmeyen bir süredir (Cambridge Dictionary, 2022). Merriam Webster (2022) sözlüğüne göre kısmi kapanma (curfew) genellikle belirtilen kişilerin belirli bir saatte sokaklardan çekilmesini veya işyerlerinin veya toplanma yerlerinin kapatılmasını emreden bir düzenlemedir.

Brooks ve arkadaşları çalışmalarında, karantinanın sevdiklerinden ayrılma, özgürlüğün kaybı, hastalık durumu konusundaki belirsizlik ve can sıkıntısı bazen dramatik etkiler yaratabileceğine değinmektedir (2020: p. 912). Bu sıkıntının sosyal medya kullanımı ile, uzaktakilerle iletişimde önemli bir rol oynayabileceğine ve karantinaya alınan kişilerin sevdiklerini durumları hakkında bilgilendirmelerine ve iyi olduklarına dair güvence vermelerine olanak tanıyacağından bahsederler. Bu nedenle karantinaya alınanlara cep telefonları, şarj cihazları için kablolar ve prizler ve sevdikleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri için internet erişimi olan sağlam WiFi ağları sağlamak, izolasyon, stres ve panik duygularını azaltabilme şansı tanımaktadır (Brooks ve ark., 2020, p. 918). Sosyal medya pandemi döneminde aile ve arkadaşlarla iletişimi sürdürebilmek, sıkıntı yaşamakla ilişkilendirilen sıkılma, usanma halini azaltmak ve zorunlu izolasyonun etkilerini bir nebze azaltmak için yardımcı bir araç görevi gördü (González-Padilla, & Tortolero-Blanco, 2020; Brooks ve diğ., 2020). Kişilerarası ilişkilere odaklanan geniş çaplı Çinli yetişkin örnekleme üzerinde yapılan çalışmada ise Covid-19 pandemisinin başlamasıyla birlikte araştırmaya katılanların partnerleriyle olan iletişimi güçlenirken, arkadaşlarıyla, bölge sakinleriyle ve diğer insanlarla olan iletişimleri kötüleştiği saptandı (Goodwin

ve ark., 2020). Goodwin ve arkadaşları, çalışmalarında büyük travmatik olayların, kişilerarası ilişkilerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini güçlendirebileceğine ve hem zarar hem de iyileştirme ile ilgili rekabet eden anlatılara yol açabileceğine değindi (2020, p. 1).

#### 4. Metodoloji

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi anket ve anketi nitel verilerle destekleyecek yarı yapılandırılmış görüşme soruları cetveli kullanılmıştır (Anket formu için Ek1'e bakınız). Araştırmanın birinci kısmı demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısmında Michael A. Jenkins-Guarnieri, Stephen L. Wright, and Brian Johnson tarafından oluşturulan Sosyal Medya Kullanım Entegrasyon Ölçeği (Social Media Use Integration Scale: SMUIS) kullanılarak araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım entegrasyon düzeyini ölçmek amaçlanmıştır. Michael A. Jenkins-Guarnieri, Stephen L. Wright, and Brian Johnson tarafından oluşturulan sosyal medya kullanım entegrasyon ölçeğini kullanmak için ölçeği oluşturan yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Beşli Likert Ölçeği kullanılan çalışmada 'Kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'kararsızım', 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' cevap anahtarı olarak kullanılmıştır (Sosyal Medya Kullanım Entegrasyon Ölçeği için Ek 1. II. Bölüme bakınız). Üçüncü bölümde sosyal medya kullanım motivasyonu ve COVID-19 sonrası kişiler arası ilişkilerdeki değişim yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile cevaplandırılmaya çalışılmıştır (yarı yapılandırılmış sorular için Ek 1. III. Bölüme bakınız). Çevrimiçi anket formu, önce pilot anket uygulaması ile yirmi kişiye uygulanmıştır. Anketin geçerliliği ve toplanan verilerin güvenilirliği ışığında soru formu Google Dökümanlara aktarılmış ve Kıbrıs'ın kuzeyinde ilk kısmi kapanmanın geçerli olduğu 22/04/2020-22/05/2022 tarih aralığında iki yüz yetmiş üç üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Aydınlatılmış onam formu Google formlar üzerinde yer almış ve ankete katılan herkesin onam formunda yazanları kabul ettikleri üzerine onayları alınmıştır. Anketin hedef kitlesi rastgele örneklem metodu ile belirlenmiştir.

Araştırma genç yetişkin üniversite öğrencilerine ulaşmayı amaçladığından sadece lisans ve yüksek lisans öğrencilerini hedef almıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları, nitel veriler sağlayabileceği ayrıca anket sonuçlarıyla karşılaştırma olanağı yaratabilecek ve çalışmanın verilerinin tutarlılığı kontrol edilmesine yardım edebileceğinden öte yandan çalışmanın analizini zenginleştirilebileceğinden çalışmaya eklenmiştir. Çalışma ile ilgili etik kurul onayı YDÜ/SB/2020/739 proje numarası ile alınmıştır. Karma araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada elde edilen nicel bulgular SPSS 26 aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen kantitatif veriler analiz edilerek tablo ve grafikler oluşturulmuş, kalitatif verilerle katılımcıların söylemleri tematik olarak incelenmiştir. Tematik olarak ayrıştırılan kategoriler içerik analizi yöntemi kullanılarak söylemler temalara göre ayrıştırılmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikleri	Çalışma Grubu
Katılımcı, n (%)	273 (100)
Cinsiyet, K/E, n (%)	165/107 (60.7 / 39.3)
Yaş, ortalama yaş	22.7 (18-25)
Eğitim Durumu, n (%)	
Lisans Öğrencisi	230 (84.6)
Yüksek Lisans Öğrencisi	42 (15.4)

Tablo 1’deki demografik bulgular incelendiği zaman, araştırmaya katılan 273 üniversite öğrencisinin 165’inin (%60.9%) kadın, 107’sinin (%39.3) erkek olduğu görülmektedir. Araştırma genç yetişkinleri hedef aldığından anket katılımcılarının yaşları 18-25 yaş arası ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 22.7’dir. Eğitim durumu ele alındığında katılımcıların, 230’u (%84.6) lisans öğrencisi, 42’si (%15.4) yüksek lisans öğrencisidir.

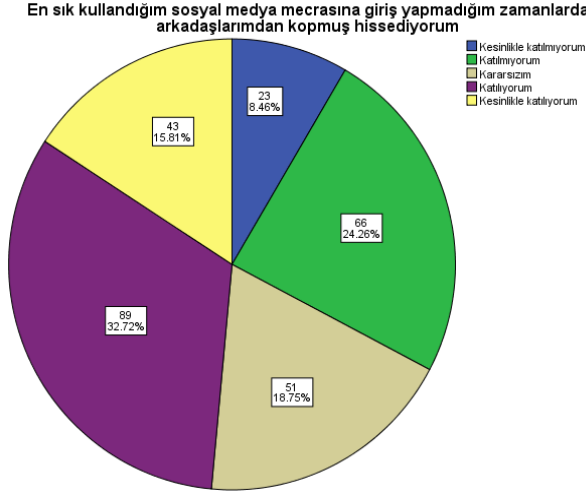
## 5. Sonuçlar ve Bulgular

**Tablo 2:** En sık kullandığım sosyal medya mecrasına giriş yapmadığım zamanlarda arkadaşlarımdan kopmuş hissediyorum

En sık kullandığım sosyal medya mecrasına giriş yapmadığım zamanlarda arkadaşlarımdan kopmuş hissediyorum		
	Kişi Sayısı (n)	Yüzdelerik %
Kesinlikle katılmıyorum	23	8.5
Katılmıyorum	66	24.3
Kararsızım	51	18.8
Katılıyorum	89	32.7
Kesinlikle katılıyorum	43	15.8
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100.0</b>



**Grafik 1:** En sık kullandığım sosyal medya mecrasına giriş yapmadığım zamanlarda arkadaşlarımdan kopmuş hissediyorum



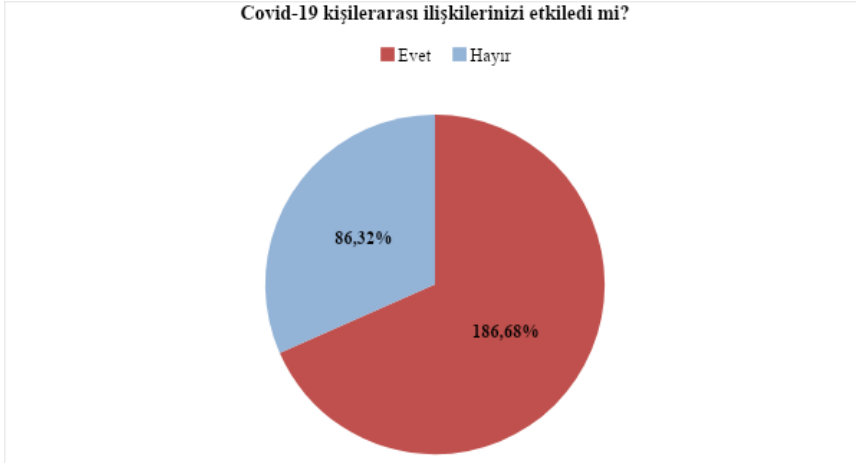
Tablo 2 ve Grafik 1 birlikte incelendiği zaman genç yetişkin üniversite öğrencilerinin yarıya yakınının (132 kişi- %48.53) en sık kullandığı sosyal medya mecrasına giriş yapmadığı zamanlarda arkadaşlarından kopmuş hissettiği saptanmıştır. Bu konuda kesinlikle katılıyorum cevabı verenler 89 (%32.72) kişi iken, katılıyorum cevabı verenler 43 (%15.81) kişidir. Bu görüşe katılmayarak olumsuz görüş bildiren genç yetişkin üniversite öğrencileri toplamda 89 (%32.72) kişidir. katılımcıların 66'sı bu görüşe katılmadığını (%24.26), 23'ü (%8.46) ise kesinlikle katılmadığını bildirmiştir. 51 (18.75%) kişi ise konu hakkında görüş bildirmeyerek, kararsız seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 3:** Covid-19 kişilerarası ilişkilerinizi etkiledi mi?

			Covid-19 kişilerarası ilişkilerinizi etkiledi mi?		Total
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Toplam	120 <sup>a</sup> *	45 <sup>a</sup>	165
		% Cinsiyet	72.7%	27.3%	100%
		% Toplam	44.1%	16.5%	60.7%
	Erkek	Toplam	66 <sup>a</sup>	41 <sup>a</sup>	107
		% Cinsiyet	61.7%	38.3%	100%
		% Toplam	24.3%	15.1%	39.3%
Toplam		Toplam	186	86	272
		% Toplam	68.4%	31.6%	100.0%

\* Her bir alt harf, "Covid-19 kişilerarası ilişkilerinizi etkiledi mi?" sorusunun bir alt kümesini ifade eder. Sütun oranları birbirinden .05 düzeyinde önemli ölçüde farklı olmayan kategorilerdir.

**Grafik 2: Covid-19 kişilerarası ilişkilerinizi etkiledi mi?**  
Covid-19 kişilerarası ilişkilerinizi etkiledi mi?



Tablo 3'e ve Grafik 2'ye bakıldığı zaman katılımcıların Covid-19'la birlikte büyük oranda kişilerarası ilişkilerinin etkilendiği saptanmıştır. 186 (%68.4) kişi pandemi ilanı ve kapanma dolayısıyla ilişkilerinin etkilendiğini belirtirken, 86 (31.6%) kişi kişilerarası ilişkilerinin etkilenmediğini belirtmiştir. Cinsiyete göre Tablo 3 incelendiği zaman her iki cinsiyette olan genç yetişkin üniversite öğrencilerinin büyük oranda kişilerarası ilişkileri etkilenmiş olmasına rağmen, Covid-19'la birlikte kadınların (%72.7) kişilerarası ilişkilerinin erkeklere (%61.7) nazaran daha yüksek düzeyde etkilendiği saptanmıştır.

**Tablo 4:** Covid-19'la birlikte kişilerarası ilişkilerin etkilenme düzeyi ile en sık kullanılan sosyal ağları kullanım ve arkadaşlarından kopmuş hissetme arasındaki ilişki

		Covid-19 kişilerarası ilişkilerinizi etkiledi mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
En sık kullandığım sosyal medya mecrasına giriş yapmadığım zamanlarda arkadaşlarımdan kopmuş hissediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	14	9	23
		60.9%	39.1%	100.0%
	Katılmıyorum	44	22	66
		66.7%	33.3%	100.0%
	Kararsızım	29	22	51
		56.9%	43.1%	100.0%
Katılıyorum	66	23	89	
	74.2%	25.8%	100.0%	
Kesinlikle katılıyorum	33	10	43	
	76.7%	23.3%	100.0%	
<b>Toplam</b>		<b>186</b>	<b>86</b>	<b>272</b>
		<b>68.4%</b>	<b>31.6%</b>	<b>100.0%</b>

Tablo 4 incelendiğinde sosyal ağlara giriş yapmadığında arkadaşlarından kopmuş hisseden (Kesinlikle katılıyorum: %76.7; katılıyorum %74.2) genç yetişkin üniversite öğrencilerinin Covid-19 ile birlikte kişilerarası ilişkilerinin diğer

katılımcılara nazaran daha yoğun etkilendiği görülmektedir. Covid-19 ile birlikte kişilerarası ilişkileri en az düzeyde etkilenen (%56.9) kesim ise kararsızım cevabı veren katılımcılar çıkmıştır.

### 5.1. Covid-19'un İlişkiler Üzerindeki Etkisi

10 Mart'ta Almanya'dan gelen bir turist kafilesinde KKTC'deki ilk vaka görülmüştür (Kıbrıs Gazetesi, 2020). İlk vakanın tespiti ile birlikte Sağlık Bakanlığı tarafından kamusal alanlar ve özel işletmelerde alınması gereken önlemler ve temizlik önerileri ile ilgili kararlar yayımlanmıştır (KKTC Sağlık Bakanlığı, 2020). 11 Mart 2020 öğle saatlerinde Bakanlar Kurulu Kararı ile 22 Mart tarihine kadar eğitime ara verildiği; tiyatro, konser ve festival gibi toplu etkinliklerin iptal edildiği açıklanmıştır. Bunun yanı sıra yoğun Corona virüs saptanan bazı ülkelerden KKTC'ye giriş yapan vatandaşların 14 gün süre ile ev karantinasına girmeleri gerektiği duyurulmuştur (KKTC Bakanlar Kurulu Kararları, 2020). 12 Mart tarihinde ikinci vakanın saptanmasıyla önlemler sıklaştırılmış ve 14 Mart tarihinde taksiler hariç toplu taşıma araçlarının kullanımı ve toplu ibadetler durdurulmuş ve eğitime verilen ara uzatılmıştır (Aydın ve ark., 2020, p.18). Türkçe ve İngilizce hizmet verecek olan "1102" numaralı koronavirüs ihbar hattı devreye girmiş, bazı meslek grupları dışında tüm kamu personeli izinli sayılmış, temel ihtiyaçların karşılanması dışında hizmet veren (market, eczane, fırın benzin istasyonu hariç) tüm kuruluşlar kapatılmış, Mağusa Devlet Hastanesi'nin karantina hastanesi olarak kullanılmasına karar verilmiş ve hastane için gerekli olanakların sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmış, ülkeye sadece KKTC vatandaşları ve yasal izni bulunan kişilerin girebileceği duyurulmuştur (KKTC Sağlık Bakanlığı, 2020; KKTC Bakanlar Kurulu Kararları, 2020; Aydın ve ark., 2020). 15 Mart tarihinde önlemler iyice sıkılaştırılarak ülkeye giriş yapan herkesin giriş tarihinde itibaren 14 gün süre ile evlerinde izole olmaları yasal zorunluluk haline getirilmiştir. 16 Mart tarihinde "Gribal Enfeksiyon Kontrol Merkezleri" kurulmuş ve Lefkoşa Tren Yolu Polikliniği ve Mağusa Devlet Hastanesi'nde hizmet vermeye başlamış, 17 Mart tarihinde resmî açıklamaların web sayfası ve sosyal medya hesapları (<https://saglik.gov.ct.tr/>, <https://twitter.com/saglikkktc>, <https://www.facebook.com/kktesaglikbakanligi>, <https://www.instagram.com/kktesaglik/?hl=tr>) üzerinden yapıldığı duyurulmuştur (Aydın ve ark., 2020: p. 18).

Sokağa çıkma yasağı ile birlikte kişilerarası ilişkilerin boyutunda yaşanan değişim merak konusu uyandırmış ve bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında sorulan sorulardan "Covid-19 öncesi ve Covid-19 sonrası kişilerarası ilişkilerinizde herhangi bir değişim oldu mu? Eğer olmuşsa, nasıl değişiklikler oldu? Lütfen açıkla mısınız" sorusuna yapılan yorumlar arasından dikkat çeken görüşler katılımcı numaraları baz alınarak direkt alıntı olarak çalışmanın bu kısmında aktarılmıştır. Bu aktarımlar belli konu başlıkları altında kategorize edilmiştir.

## 5.2. Yasal ve Kendi Kendine Uygulanan İzolasyonun Kişilerarası İlişkileri Etkileme Farklılığı

Covid-19'un Kuzey Kıbrıs'ta da sokağa çıkma yasağı kararlarının alınmasına sebep olmasıyla birlikte, dünya genelindeki halkların olduğu gibi Kıbrıs'ta yaşam süren insanlar da bir anda tüm hayatlarının değiştiği sınırlandırılmış deneyimleri yaşamak durumunda kalmıştır. Birçok insan yasal olan sınırlamalara ek olarak kendini sansürleme olarak bilinen savunma mekanizmasıyla, kendi kendine de izolasyon uygulama ihtiyacı hissetmiştir. Aşağıdaki cevaplarda da görüleceği üzere cevap veren genç yetişkin üniversite öğrencilerinin bazıları yasal sınırlama ile ilgili yorumlarda bulunurken, bir kısmı ise yasal sınırlamaya ek olarak kendi kendine uyguladığı sınırlama sonucunda kişilerarası ilişkilerin farklı boyutlarda etkilendiği tespit edilmiştir.

“Covid-19'un kişilerarası ilişkileri değiştirdiğini düşünüyorum çünkü kimse kimin neye maruz kaldığını bilmiyor ve bu endişe yaratıyor” (No 14)

“İnsanlar kendini koruma içgüdüğü ile birbirinden uzak duruyorlar ve iletişim geçmek için telefonu tercih ediyorlar” (No 23)

“İletişim anlamında sokağa çıkma yasağı insanları bir araya getirdi çünkü insanlar eskisi gibi birbirlerini göremiyorlar” (No 81).

“Yüz yüze iletişim eksikliği çok depresif bir hal aldı” (No 91).

“İnsanlar sosyal ağları çok daha sık kullanmaya başladılar çünkü artık evde çok zaman geçiriyorlar. Sonuç olarak insanların iletişim kurmasında teknoloji çok güçlü bir pozisyona yerleşti” (No 97).

“İnsanlar sosyal ağlar üzerinden çok daha sık iletişime geçmeye başladılar çünkü yüz yüze bir araya gelemiyorlar ve iletişim kuramıyorlar ve bu asosyal bir toplum yarattı” (No 98).

“İnsanlar kendini koruma içgüdüğü ile birbirinden uzak duruyorlar ve iletişim geçmek için telefonu tercih ediyorlar” (No 23).

## 5.3. Samimi İlişki Geliştirme ve Yakınlık İlişkisinde Covid-19'un Rolü

Covid-19 sınırlamaları ile evde kalmak zorunluluğu, herkeste olduğu gibi genç yetişkin üniversitelilerin çevreleri saran kişi sayısının bir anda düşmesine neden olmuştur. Üniversite çağında olan gençlerin genellikle gösterdikleri yoğun bir sosyalleşme pratiğinin aksine çevrelerini sarmalayan insan sayısı eğer aileleri ile kalmışlarsa aile bireyleriyle sınırlanırken, ailelerinden uzaklardalarsa ev arkadaşlarıyla kısıtlanmıştır.

“Covid-19'un kişilerarası ilişkilerin değişmesinde etkisi vardır. İzolasyon bizlere ilişkilerimizi yeniden değerlendirme konusunda yardımcı oldu. Belli ilişkilerin değerini ölçmemizi sağladı. Şimdi daha bilinçli bir şekilde kiminle bağlantıya geçmek istediğimizi seçebiliriz çünkü şuan onlarla sürekli bir şekilde çevrenmiş değiliz” (No 17).

“Birlikte yaşam sürdürdüğüm kişilerle daha yakın bir ilişki geliştirdim ve ailem de güvenliğim için endişeli olduğu için çok daha sık kendileriyle haberleşiyorum. Ancak bazı negatif etkileri var. yakın olmadığımız arkadaşlarla konuşabileceğimiz pek bir şey bulamıyoruz (No 27).

“Bazı arkadaşlarımla kavga ettim, bence sokağa çıkma yasağı psikolojimizi negatif yönde etkiliyor ve bizi daha sinirli hale getiriyor. Hatta ailemle de kavga ettim” (No 52).

“Sosyal medya vasıtasıyla arkadaşlarıma ulaşabiliyorum, normalde buna hiç vaktim olmazdı. Bu durum hem arkadaşlarımla hem de ailemle iyi ilişkiler geliştirmem için bir fırsat yarattı” (No 59).

“Normalde birçok arkadaşımın bağlantı kuracak fırsatım yoktu. Bu durum, sosyal ağlar vasıtasıyla onlara ulaşmamı mümkün kıldı yoksa onlarla konuşmam mümkün değildi. Sosyal ağlar vasıtasıyla bağlantıya geçtiğim bu eski ilişkilerin bazılarının eski ilişki ile alakası olmadığını farkettim. Ayrıca mesafenin önemini ilişkide bu süreçte anladık” (No 67).

“Aslında Covid-19 benim ilişkilerimi geliştirmeme olanak sağladı çünkü normalde evde pek zaman geçiren birisi değilim, kapanmanın başlamasıyla birlikte ev arkadaşımı tanımaya başladım” (No 79).

“Bence artık insanlar birbirlerini bakarak olmak ve duygusal destekte bulunmak için eskisinden çok daha sık birbirleriyle iletişime geçiyorlar. Evde kalmak insanların komşularını daha iyi tanımaya olanak sağlamanın yanı sıra, sevdiklerinin değerini daha derinde anlamasına da sebep olmuştur (No 89).

## 6. Sonuç

Covid-19’un pandemi ilan edilmesi ve ilk kapanmanın gerçekleştiği esnada üniversite öğrencilerinin kişilerarası ilişkilerinin büyük oranda farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin dörtte üçünün bu durumdan etkilenmiş olmasına karşın kadın öğrencilerin daha yüksek oranda kişilerarası ilişkilerin olumsuz şekilde etkilendiği saptanmıştır. Sağlığından endişe eden birçok üniversite öğrencisinin yasal zeminin yanı sıra kendi kendine de izolasyon uygulayarak kendini her tür ortamdan soyutladığı saptanmıştır. Birçok öğrenci bu dönemde depresifleştiğini belirtmiştir. Bu dönemde anksiyete sorunu yaşayan üniversite öğrencilerinin aynı evi paylaştığı gerek aile gerekse arkadaşlarıyla kavga ettiğini yorumlara yazmıştır. İçinde olunan izolasyon ortamının asosyalliğe sebep olduğunu bildiren öğrenciler bulunmaktadır. Yaşanan süreçte sosyal ağ vasıtasıyla gerek aile bireyleriyle gerek arkadaşlarıyla bağlantıya geçerek iletişim kurmanın yaygınlığı ve kişilerarası ilişkilerde sosyal ağ kullanımının daha da arttığı saptanmıştır.

Aileleri ile birlikte kapanma dönemini geçiren birçok öğrenci, ailesine daha önce yeterince zaman ayırmadığını farkettiğini, bu dönemde aile bağlarının

geliştiğini bildirmiştir. Diğer yandan ev arkadaşlarıyla bu süreci geçiren önemli bir kısım öğrenci, süreçte ev arkadaşını tanıma ve ilişkisini derinleştirme şansı yakaladığına aslında ev arkadaşı hakkında çok az bilgiye sahip olduğuna ve ev arkadaşını tanımadığına değinmiştir. Önemli sayıda öğrenci aslında birlikte zaman geçirmek istemediği kişilerle kapanma evresiyle birlikte, bunu fırsat bilerek o kişilerden uzaklaşma fırsatı bulduğunu ve çevresinde bağlantı halinde olduğu kişi sayısını azalttığını belirtmiştir. Yakınlık kurulmak istenen kişileri seçme konusunda özgürleşme olarak nitelendirilebilir. Üniversite öğrencisi genç yetişkinlerin kişiler arası ilişkilerle ilgili farkındalık düzeyindeki artış bu çalışmanın en önemli bulguları arasındadır. Farkındalıklarının, yakınlık, değer, yüz yüze iletişim ve mecburi mesafeli iletişim arasındaki fark aslında kişilerarası ilişkilerde zaman, mekan ve araç ilişkisinin nasıl bir öneme sahip olduğunun gençler tarafından anlaşılmasına sebep olmuştur.

Teknoloji kullanımı Covid-19 öncesinde zaten yüksek olan genç yetişkin kitlenin, Covid-19 dolayısıyla yaşanan sokağa çıkma yasağı ile birlikte sosyal ağ kullanımlarının daha da yükseldiği saptanmıştır. Bunun gerek kişilerarası ilişkiler gerekse ders takibi, ödev ve proje gerçekleştirme ve dahası öğretmenleriyle bağlantıda kalmak için de kullanımdan dolayı da arttığı bilinmektedir. Üniversiteli gençlerin kimi zaman mecburiyetten kimi zaman tercihlerinden dolayı kişilerarası ilişkileri Covid-19 ile birlikte farklı boyutlara taşınmıştır.

## Kaynakça

- World Health Organization [WHO]. (2020a). Mental health and psychosocial considerations during Covid-19 outbreak. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf> (Accessed on June 30, 2020).
- World Health Organization [WHO]. (2020b). WHO announces Covid-19 outbreak a pandemic. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announcescovid19-outbreak-a-pandemic> (Accessed on June 30, 2020)
- Merriam Webster (2022). Curfew. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/curfew> (Accessed on Jan 30, 2022). Cambridge Dictionary (2022). Lockdown. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/lockdown> (Accessed on Jan 30, 2022).
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143–1168
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use, and college students’ life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), pp. 875–901.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), pp. 33–48.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), pp.1–6.
- Quan-Haase, A. (2007). College students’ local and distance communication: Blending online and offline media. *Information, Communication and Society*, 10(5), pp. 671–693.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zickuhr, K. (2010). *Social media & mobile internet uses among teens and young adults*. Pew Internet & American Life Project, An initiative of the Pew Research Center, Washington, D.C.
- Park, C.H. ve Kim, Y.J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young Chinese users *International Journal of Business and Management*, 8(6), pp. 22-33.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K.M. (2010). Psychological predictors of young adults’ use of social networking sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 13(2), pp. 173-177.
- Ilakkuvan, V., Johnson, A., Villanti, A.C., Evans, W.D. & Turner, M. (2019). Patterns of Social Media Use and Their Relationship to Health Risks among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 64, pp. 158–164.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media? *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), pp. 147-163.
- Goodwin, R., Hou, W. K., Sun, S., & Ben-Ezra, M. (2020). Quarantine, distress and interpersonal relationships during COVID-19. *General Psychiatry*, 33(6), e100385. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100385>.
- González-Padilla, D., A. & Tortolero-Blanco, (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, Vol. 46 (Suppl 1): 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., et al. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet*. 395, pp. 912-920.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media, *Societies*, 10(1): 27. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2017). Quarantine and isolation. <https://www.cdc.gov/quarantine/index.html> (Accessed on Jan 30, 2022).
- Jemeison, L. (2013). Personal Relationships, Intimacy and Self in a Mediated and Global Age. In K. Orton



- Johnson & N. Prior (Ed.), *Digital Sociology: Critical Perspective* (pp. 13-33) London, Palgrave Macmillan.
- Datereportal (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://datereportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Accessed on Jun 30, 2022).
- Global Web Index (2021). Social- GWI Report. <https://www.gwi.com/reports/social> (accessed Jun 30, 2022).
- Pew Research Center (2021). Social Media Fact Sheet, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (Accessed on Jun 30, 2022).
- Pew Research Center (2021). Social Media Use in 2021, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Accessed on Jun 30, 2022).
- Castell, M. (2005). The Network Society: from Knowledge to Policy. In M. Castells & G. Cardoso (Ed.), *The Network Society From Knowledge to Policy* (pp. 3-55). Washington, USA, Center for Transatlantic Relation.
- Kıbrıs Gazetesi. (10 Mart 2020). 141 Kişilik Alman Kafilesi Almanya'ya Geri Gönderilecek. <https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3313413192006804> (Accessed on Mar 20, 2020)
- Aydın, N., Bağrıaçık, E & Kaya, U. (2020). COVID-19'un Kuzey Kıbrıs'taki İlk Altı Ayı. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, Güz 2020, 21 (46), pp. 15-24.
- KKTC Başbakanlık (2020). Bakanlar Kurulu Kararları. <https://basbakanlik.gov.ct.tr/bakanlar-kurulu/bakanlar-kurulu-kararlari>. Erişim Tarihi:
- KKTC Sağlık Bakanlığı (Mart 2020). Duyurular. <https://saglik.gov.ct.tr/Haberler/DUYURULAR/PID/32470/mcat/32471/ArtDateMonth/3-2020>. (Accessed on Sep 10, 2020)

**EK1.****Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Kişilerarası İletişim Şekillerindeki Değişim: Covid 19 Araştırması****I. Demografik Sorular:****Yaş:****Cinsiyet:****Eğitim Düzeyi:****Lisans ( )****Yüksek Lisans ( )****II: Sosyal Medya Kullanım Entegrasyon Ölçeği (Social Media Use Integration Scale)**

Sosyal Entegrasyon ve Duygusal Bağ Social Integration and Emotional Connection (SIEC)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
En sık kullandığım sosyal medya mecrasına <b>giriş yapmadığım</b> zamanlarda arkadaşlarımdan kopmuş hissediyorum					
Herkesin sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçmesini tercih ederdim					
Sosyal medyayı hiç kullanmasam hayal kırıklığına uğramış hissederim					
Sosyal medyaya giremediğim zaman üzgün hissediyorum					
Diğerleriyle sosyal medya üzerinden haberleşmeyi tercih ederim					
Sosyal ilişkilerimde sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır					

Sosyal Rutinlere Entegrasyon (Integration to Social Routines- ISR)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medya hesaplarımı kontrol etmekten keyf alırım					
Sosyal medya kullanmaktan hoşlanmam					
Sosyal medya kullanmak günlük rutinimin bir parçasıdır					
Sosyal medyada başkalarının paylaştıkları içeriklere cevap veririm					

### III. Sosyal Medya Kullanım Entegrasyonu ve Covid 19 ile Değişen Kişilerarası İletişim

#### 1. Hangi sosyal medya mecralarını kullanmaktasınız? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a. Facebook ( )
- b. Instagram ( )
- c. Twitter ( )
- d. Snapchat ( )
- e. TikTok ( )
- f. WhatsApp ( )
- g. Messenger ( )
- h. Thinder ( )
- i. Pinterest ( )
- j. Spotify ( )
- k. Diğer .....

2. En sık kullandığınız sosyal medya platformunu neden kullanmayı tercih ediyorsunuz? Lütfen açıklayınız.

3. COVID 19'un Kuzey Kıbrıs'ta görülmesi ve kısmi soskağa çıkma yasağı ile birlikte sosyal medya kullanım zamanınızda herhangi bir değişim oldu mu?

- a. Evet ( )
- b. Hayır ( )

4. Eğer COVID 19 sonrası sosyal medya kullanım zamanınızda herhangi bir değişim olmuşsa, nasıl bir değişim oldu?

5. COVID 19 öncesi sosyal medya kullanım motivasyonunuzla ve COVID 19 sonrası sosyal medya kullanım motivasyonunuz arasında fark var mıdır?

- a. Evet ( )
- b. Hayır ( )

6. Eğer cevabımız evet ise, COVID 19 öncesi sosyal medya kullanım motivasyonunuzla ve COVID 19 sonrası sosyal medya kullanım motivasyonunuz arasında fark nedir? Lütfen açıklayınız.

7. COVID 19 öncesi ve COVID 19 sonrası kişilerarası ilişkilerinizde herhangi bir değişim oldu mu?

- a. Evet ( )
- b. Hayır ( )

8. Eğer olmuşsa, nasıl değişiklikler oldu? Lütfen açıklar mısınız.

## ULUSLARARASI ÇATIŞMALARIN ÇERÇEVELENMESİNDE FİLM FAKTÖRÜ VE RETORİK: *BEASTS OF NO NATION* (2015)

Filiz Soyer<sup>1</sup>, Prof. Dr. Elif Asude Tunca<sup>2</sup>

### Özet

Sinema, toplumsal hayatın yansıtıcı ve dönüştürücü etki gücü yüksek kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Politik sinema alanında Ortadoğu ve Afrika kıtasında yaşanan uluslararası çatışmalar sıkça yer almaktadır. Çatışma hikayeleriyle, geçmiş travmalar ele alınırken, süre gelen çatışmaların da medya bağlamında ne şekilde çerçevelendiği ortaya koyulmaktadır. Savaşlarda yaşanan çatışma ortamlarının tüm bir ulusu etkilediği bilinen bir gerçek olmakla birlikte, çocuklar ve gençler üzerinde yaratmış olduğu kalıcı etkiler yadsınamaz bir gerçeklik taşımaktadır. Analiz birimi olan film bir çocuğun gözünden yaşanan çatışmaları ele almış olmaktadır. Bu çalışma özelinde 1980’li yıllardan beri medya çalışmalarında yerini alan çerçeveleme çözümlemesi tartışılarak, *Beasts of No Nation* (*Ulussuz Canavarlar*, Cary Joji Fukunaga, 2015) filminde dramatik çerçeveleme analizlerinin performans çerçevelemesi kategorisinden retorik analizi bağlamda uluslararası çatışmalar üzerinden değerlendirmelere yer verilmiş olup retorik analizi uygulanmıştır. Antik çağlardan içinde bulunulan döneme kadar uzanan ve etkili konuşma ve ikna sanatı olan retorik, bu çalışmada Aristoteles (1995)’in ‘iknanın üç kanıtı’ bağlamında güvenilirlik *ethos*, duygusal argümanlar *pathos* ve mantıksal argümanlar *logos* olarak üç kategoride incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminden içerik analizi uygulanan çalışmada rastgele örnekleme tekniğinden yararlanılarak söz konusu örneklemede çerçeveleme paradigması bağlamında retorik analiz birimleri üzerinden çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Çatışmalar, Politik Sinema, Çerçeveleme, Retorik, *Beasts of No Nation*

1 Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, 21275024@std.eul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1181-2015

2 Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, etunca@eul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0636-8247

## 1. Giriş

Görsel ve işitsel özelliği sinemayı önemli kitle iletişim araçları arasına koymaktadır. Tüm sanat üretimlerinde olduğu gibi sinema üretimlerinde de koşulların izlerine rastlanılmaktadır. Gerek belgesel gerekse kurmaca yapımlarda olsun bu izlerler sinemaya bir toplumsal yansıtıcı aynı zamanda dönüştürücü bir görev yüklemektedir. Sinemanın politika ile ilişkisi her sanat dalında olduğu gibi bir tartışma konusuna dönüşmektedir. Toplumsal olaylardan beslenen sinema üretimlerinde bu etkinin izlerine her zaman rastlanılmaktadır.

Medyanın yükselişi, gündelik hayatın her anına girmesiyle birlikte uluslararası arenalarda gerçekleşen çatışmalara daha sıklıkla maruz kalınmaktadır. Bir taraftan medya için çatışmalar haber ve para kazanma kaynağını oluştururken diğer taraftan da kamuoyunu bilinçlendirmek ve süregelen çatışmaların sebep ve etkilerini duyurmayı hedeflemektedir. Medya teknolojisi bolluğu içinde bulunulan zamanda, çatışma konuları söz konusu olunca film yapımcılarının adeta bir çeşit gazetecilik rolü üstelendiği görülmektedir. Sinemada ilgi gören çatışma hikayeleriyle geçmiş travmalar ele alınırken, süre gelen çatışmaların da ne şekilde çerçvelendiği ortaya koyulmaktadır. 1960 ve 1970'li yıllardan itibaren savaş ve uluslararası politikaların, medya ile ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar yer bulmaya başlamıştır (Smets, 2015, s. 797). İçinde bulunulan dönemde, sinema pek çok politik mücadele bağlamında kültürel temsil arenası olarak kullanılmaktadır. Farklı temsil biçimleriyle sinema, toplumsal gerçeklik ve bu gerçekliğin nasıl yansıtılıp kavranacağı noktasında belirliyi olma çabası güden bir yarışın da zeminini oluşturmaktadır (Ryan & Kellner, 1997, s. 37-38).

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Uluslararası Çatışmaların Sinemada Çerçvelenmesi

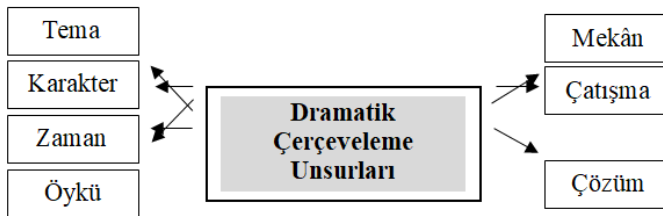
Çatışma, farklı grupların birbiriyle uyuşmayan hedeflerinin peşini bırakmaması olarak tanımlanmaktadır. İçinde bulunulan dönemde soğuk savaş sonrası gelişen coğrafik ve ekonomik sebepler kadar etnik ve milliyetçi yaklaşımlarla da çatışmalar yaşanmaktadır. Galtung (1969) soğuk savaş sonrası gelişen çatışma dinamiklerini üç temel olgu etrafında toplamaktadır; devam eden çatışma ortamlarında altta yatan çelişkiler, tarafların birbirlerine karşı olan tutumları ve iş birliği, baskı ya da şiddet içeren davranışların bütünü. Her ne kadar bu tanımlar çatışmanın genel anlamıyla birer ifadesi olsa da farklı aktörler, çatışmayı tetikleyen sebepler, süreleri ve çatışmaların yoğunluğu gibi unsurlar tanımın her zaman eksik kalmasına neden olmaktadır (Smets, 2015, s. 797-798). Uzun süreli çatışmalar önyargı, nefret ve güvensizliği artırırken, nesilleri etkileme tehlikesi taşımaktadır. Şiddet içeren çatışmalarla askerler ve sivil halk zarar görmekte, zamanla çatışmanın uzlaşmaz olduğu kanısı oluşmaktadır. Diğer taraftan farklı sektörler ise çatışmayla birlikte elde edilen ekonomik, askeri ya da ideolojik kazanımlarını korumayı istemektedir (Bar-Tal, 2003, s. 84).

Azar (1990), uzun süreli çatışma ortamının yaratılmasında dört temel varsayımın varlığından söz etmektedir. Söz konusu varsayımların ilki olan ortak istekler, farklı etnik, dini, kültürel ve dillere sahip toplumlarda daha sık görülmekte ve ulus-devlet inşası noktasında ırklar arasında parçalanmalara neden olurken uzun süreli çatışmalara da yol açmaktadır. İnsani ihtiyaçlar bir diğer çatışma varsayımı olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel ve toplumsal varoluş noktasında maddi ihtiyaçların giderilmesi şartı ortaya çıkmakta ve bu ihtiyaçların eşit ve doğru dağılımının adaletli olmadığı dünya düzeninde şikâyetler kolektif olarak dile getirilirken, otoritelerin bu noktadaki başarısızlıkları uzun süreli çatışmalara zemin hazırlamaktadır. Bireylerin güvenlik, politik ve sosyal kurumlara erişebilme ve toplumsal kimlik kabullerine olan ihtiyacın giderilemediği durumlarda yönetim ve devletin rolü bir diğer çatışma varsayımını oluşturmaktadır. Devletin otonomisini engelleyen ekonomik dışa bağımlılık, güçlü devletlerle olan askeri ilişkiler gibi uluslararası bağlantılar da uzun süreli çatışmaların yaşanmasında rol oynamaktadır (Azar, 1990, s. 7-11).

İletişim çalışmaları söz konusu olduğunda çerçeveler soyutlamalar, diğer bir deyişle iletilmek istenilen anlamın düzenlenmesi ya da yapılandırılmak istenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lilleker, 2006, s. 82). Çerçeveler aracılığı ile bilginin karmaşık yapısının hafifletilmeye çalışılması sağlanırken, gerçeğin anlamlandırılması ve yeniden yapılandırılması şeklinde iki yönlü bir yapılandırmaya hizmet etmektedir (Volkmer, 2009, s. 407). Bu iki yönlü şekilde gerçekleşen çerçeveler, bilgiyi yeniden yapılandırırken, bilginin karmaşıklığını da azaltmaktadır. Anlatının ardındaki gerçeğin üstü bu yolla örtülmeye alışırlırken, tekil anlatılar tümevarım anlamlara ulaşmakta ve gerçek gizlenmeye çalışılmaktadır. Çerçeve ile iki olgu arasında bir sınır çizilmekte ve yalnızca bir tanesi diğerinden ayrılıp öne çıkmakla kalmayıp gerçeği sınırlandırmakta hatta gösterilenin ötesini de gizleyen bir inşa gerçekleştirilmektedir (Gamson vd., 1992, s. 385).

## 2.2. Dramatik Çerçeveleme ve Sinemada Retorik

Görsel ve işitsel anlatılar söz konusu olduğunda metin analizinde yer alan çerçevelerin yanı sıra dramatik çerçevelemede de devreye girmektedir. Drama unsurları ile anlatının oluşturulduğu bu çerçeveleme türünde dramatik anlatıya özgü olan unsurlardan da yararlanılmaktadır. Şekil 1’de dramatik çerçevelemede öne çıkan unsurlar özetlenmektedir.



Şekil 1: Dramatik Çerçeveleme Unsurları

**Kaynak:** Deniz, K. (2019). Dramatik Çerçeveleme ve Televizyonda Temsil İlişkisi.



Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, dramatik çerçeveleme dramayı oluşturan unsurlar ve anlatılanın ‘ne’ olduğuna dair öyküleme yaparken ‘nasıl’ sorusuna da cevap vermekte ve ‘neden’ sorusunun da cevabının bulunmasına yardımcı olmaktadır. Dramatik çerçeveleme üç temel çerçevelemeyi içinde barındırmaktadır:

- **İçerik Çerçevelemesi:** İçerik olarak oluşturulan konu, olay, çatışma veya uzlaşma çerçevelemelerini kapsamaktadır.
- **Teknik Çerçeveleme:** Teknik olarak oluşturulan biçimsel ve görsel çerçevelemeleri diğer bir deyişle sahne, mekân, dekor ve çekim tekniklerini kapsamaktadır.
- **Performans Çerçevelemesi:** Katılımcı veya oyuncuların neyi nasıl temsil ettiğine dayanan ve dramatik çerçevelemeyi oluşturan tematik, epizodik, sembolik ve retorik gibi daha genel ölçekteki çerçevelemeleri tespit etmeye ve bunların ortaya çıkardığı anlamı yorumlamaya olanak sağlamaktadır (Deniz, 2019, s. 125-126).

Dramatik çerçeveleme bağlamında performans çerçevelemesini oluşturan tematik, epizodik, sembolik ve retorik çerçevelemeler şunları kapsamaktadır:

- **Tematik Çerçeveleme:** Tematik çerçeveleme anlatının bütününde konu edilen temanın belirlenmesini içermektedir. Dolayısıyla tematik çerçeveleme ana çerçeveyi oluşturan anlamlar bütünü oluşturmaktadır. Tematik çerçeveleme, anlatıda yer alan toplumsal, siyasal, kültürel, tarihi ve ekonomik gibi unsurların çerçevelemede nasıl öncü bir güç olduğunu vurgularken diğer çerçevelemelerle bütünsel kapsayıcı bir ilişki üstlenmektedir (Snow & Benford, 1992).
- **Epizodik Çerçeveleme:** Epizodik çerçevelemede anlatı kaygısı bulunmaksızın anlatının yapısı üzerine odaklanılmakta ve olay örgüsünün konusal bütünlüğü dikkate alınmaktadır.
- **Sembolik Çerçeveleme:** Sembolik çerçeveleme diğer üç çerçeveleme ile ortaya çıkan verileri metnin kapsamlı bir analizi ile anlamlandırmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, izleyicilerle girilen bir sembolik etkileşim sürecini kapsamaktadır (Deniz, 2019, s. 126-128).
- **Retorik Çerçeveleme:** Tematik ve epizodik çerçevelemeler anlatıya dairken onları görsel ve işitsel olarak oluşturan retorik çerçevelemedir. Retorik ‘söyleyici’, ‘dinleyici’ ve ‘dil’ temel unsurlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla retorik çerçeveleme, öykünün karakterleri ya da öyküyü aktaranlar tarafından sözel olarak ifade edilen tüm diyalog, monolog, şarkılar hatta dış sesleri içermektedir. Görsel ifadeler de her ne kadar ayrı değerlendirilebilse de retorik bir parçasını oluşturmaktadır. Retorik çerçeveleme, ikna etme, gösterme ve gizleme süreçlerini etkileşim yoluyla sözlü ve görsel unsurları aynı anda kullanarak inanç, fikir ve davranışları imgeler oluşturmak suretiyle etkilemektedir.

Bir ikna sanatı olan retorik, insanların diğer insanlarla olan ilişkilerini güçlendirmek, yaşamlarını idame ettirmek ve sosyalleşebilmek için ihtiyaç duydukları bir olgudur (Zafer, 2017, s. 2). Retorik sanatı ele alındığında, iknanın istenilen amaca ulaşmasında konuşmacının kontrolü altında biçimlenen sistematik çabayı üç boyutta ele almak mümkün olacaktır (Çam, 2015, s. 16). Retoriği bu üç temel boyutu Aristoteles'in inandırıcı olmak için etkin olan üç yolu içermektedir:

- İnsan Karakterini Anlayabilme *Ethos*
- Coşkuları Anlayabilme *Pathos*
- Mantıksal Olarak Düşünebilme *Logos*

Retorik sanatında yukarda yer alan her üç unsurun da birbirinden daha önemli olmadığı, her üçünün de birbirleriyle uyumunun başarılı bir söylev için gerekli olduğu bilirse de (Aristoteles, 1995, s. 38) farklı ikna türlerinden birinin diğerinden daha fazla öne çıktığı gözlemlenmektedir. Hukuki yönden bir ikna söz konusu olduğunda *logos* yani mantığın ağırlığı öne çıkarken, politik söylevlerde konuşmacının karakteri, tavırları ve erdemi etkin bir rol oynadığı için *ethos* ve törensel bir söylevin dinleyicinin duygularına hitap ettiği düşünüldüğünde de *pathos* merkezli olduğu görülmektedir (Altınörs, 2011, s. 88).

- ***Ethos***: Etik kelimesinden türeyen *ethos* dolayısıyla konuşmacı ahlaki temeller doğrultusunda davrandığında inandırıcılığı da artmaktadır (Güzel, 2016, s. 38). Zira bir bireyin karakteri ve sahip olduğu insani yönü en etkin inandırıcılık özelliklerindedir. Hedeflenen kitlenin güveninin kazanılması ayrıca konuşmacının vücut dili, ses tonu, giyimi ve konuşma biçimi ile de etkin olmaktadır (Tabak, 2015, s. 81-82).
- ***Pathos***: Dinleyiciler üzerinde belirli bir ruh hali yaratan *pathos*, hisler ve duygular ile ilişkilendirilmektedir. Konuşmacının insan ruhunu iyi analiz etmesine dayanan *pathos* bir 'duygu psikolojisi' ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle *pathos* dinleyicilerin duygusal olduğu kadar psikolojik yanlarıyla bağlantılı olup duygusal çekiciliği ifade etmektedir (Başarır, 2016, s. 712). Dinleyicilerin coşkularının harekete geçirilmesi inandırıcılığı artırmaktadır (Aristoteles, 1995, s. 38).
- ***Logos***: Mantık kelimesinden türeyen *logos*, mantığa dayanan akıl yürütmeyi temsil etmektedir. Anlatılanın mantığa dayalı oluşu ve söylenenlerin tutarlı olarak kurgulanması öne çıkmaktadır (Güzel, 2016, s. 38-39). Mantıksal tarafın yanı sıra kanıtlar sunulması, istatistikler ve örneklerden yararlanılması yani rasyonel etkenlerin öne çıkması sonuca ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Çam, 2015, s. 28).

Kısaca özetlemek gerekirse, Aristoteles 'iknanın üç kanıtı' diye nitelendirdiği *ethos*, *pathos* ve *logos*'un konuşmacı tarafından kullanılabilmesi için adaletli ve erdemli olması gerektiğini, aynı zamanda hitap ettiği kişide güçlü duygular

uyandırmalı ve karşısındakiyle tartışma yapabilecek durumda olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Altınörs, 2011, s. 88).

### 2.3. Politik Sinema

Politik sinema denilince ilk akla gelen politik içerikli filmler olsa da sinemada üretilen filmlerin yapım aşamasından başlayarak sonraki süreçlerine kadar tümü politiktir. Sinema eğlence ya da sanat alanı olarak el alınsa da sanat ve kültür tarihinin geçmişi ele alındığında neredeyse her film için politik bir inceleme yapma olasılığı ortaya çıkmaktadır (Kılınç, 2015, s. 1). Sinemada yönetmen kendi iç ve bilişsel duygularını dışa vurduğu için, sinema ürünlerinin mutlaka belirli bir oranda bir bakışı yansıtarak şekillendiği görülmektedir. Siyasetin insanların dünya görüşü ve yaşamlarıyla doğrudan ilişkili olduğu ve kendi ideolojilerini yansıttığı düşünüldüğünde, filmlerde de farklı politik mesajların olduğu bilinmektedir (Corrigan, 2008, s. 120-121).

Sinemaya dair bakış söz konusu olduğunda, pek çok farklı düşünce şekli ile karşılaşılır. Bir taraftan ticari ve popüler bir üretim olarak değerlendirilirken, kimilerine göre belirli bir dünya görüşü aktarmakta, toplumu ve kültürü bir arada tutan bir yanın olduğu savunulurken diğer taraftansa kimilerine göre yanlış ve ters bir bilinç ürettiği de belirtilmektedir (Yılmaz, 2008, s. 63). Her görüşün ve yorumun bir duruşu temsil ettiği noktasından hareketle sinemanın da apolitik olması düşünülemezken, yaratıcısının içinde bulunduğu dönemin toplumsal ve sosyo-kültürel koşulları etkilemesi kaçınılmaz bir durum olarak değerlendirilmekte dolayısıyla sanat ve politikanın iç içeliği sinemada da yansımalarını bulmaktadır. Bir filmin aynı anda dünya genelinde tüketime sunulması sinemanın yayılma etkileme gücünü de ortaya koymaktadır. Buradan harekete politik sinemayı, konusu ve temasında siyasi içerik olan, kavramların seçiminde toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik verilerinin kullanıldığı, gerçekleştirilen tarih aralığında gerek kurgusal gerekse birebir aktarımların yapıldığı filmlerden oluşan bir tür olarak tanımlamak doğru olacaktır (Kılıçtan, 2015, s. 52-54).

Politik sinemanın temel amaçlarının başında politik bilinçlendirme gelmektedir. İzleyiciyi politik yönden bilinçlendirmeyi hedefleyen bu sinema şeklinde her zaman insancıl söylemlerin olmadığı görülmektedir. Western, Film Noir, Bilim Kurgu, Melodram, Korku, Komedi, Müzikal gibi filmler şeklinde ortaya konulan politik bilinçlendirmede, klasik anlatı öğeleri ile karşılaşılırken temel süreç ideolojik söylemlere ve politik bilinçlendirme üzerine kurgulanmaktadır. Bu süreç dahilinde kitleler etkisizleştirilerek belirlenen bir yaşam tarzı dayatılması hedeflenmektedir (Kılıçtan, 2015, s. 57). Sinemanın ideoloji sorunsalı yalnızca metinsel çözümlere dayanmayarak estetik epistemolojinin de devreye girdiği görülmektedir. İdeolojik söylemlerin estetikle birleşimiyle çift yönlü bir uygulama ortaya çıkmaktadır (Klinger, 2010, s. 127).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Çalışmanın Deseni

Tüm bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacını politik sinema alanında uluslararası çatışmaların çerçeveleme çözümlemesi tartışılarak, *Beasts of No Nation (2015)* filminde dramatik çerçeveleme unsurları (Deniz, 2019) bağlamında performans çerçevelemesinin bir parçası olan retorik analizi incelemeleri yapılmıştır. Aristoteles (1995)'in 'iknanın üç kanıtı' olarak güvenilirlik *ethos*, duygusal argümanlar *pathos* ve mantıksal argümanlar *logos* olarak üç kategoride retorik analizi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminden içerik analizi uygulanan çalışmada rastgele örnekleme tekniğinden yararlanılarak söz konusu örneklemede çerçeveleme ve retorik analiz birimleri üzerinden durum çalışılması gerçekleştirilmiştir. Birden fazla veri toplama yöntemi kullanılan çalışmada birbirini teyit edebilecek veri çeşitliliği üzerinden hareket edilmiştir. Çalışmanın deseninin kuramsal temeli Guba ve Lincoln (1985)'in tutarlılık kavramı üzerine kurulmuştur.

#### 3.2. Çalışmanın Evren, Örneklemi ve Çalışmanın Önemi

Çalışmanın evrenini politik sinema oluştururken, rastgele örnekleme tekniği ile uluslararası çatışmaların konu alındığı filmler arasından *Beasts of No Nation (2015)* analiz birimi olarak belirlenmiştir. Uzodinwa Iwala (2005)'in aynı adlı kitabından beyaz perdeye aktarılan filmde, çatışmaların en dezavantajlı kesimlerinden olan bir çocuğun üzerinden filmin öyküsü çerçevelenmektedir. Bu çalışmada *Beasts of No Nation (2015)* analiz birimi üzerinden uygulanan retorik analizi uluslararası çatışmalar ve politik sinema literatürüne katkı koyacak nitelik taşımaktadır.

#### 3.3. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışmada 3 (üç) temel dramatik çerçeveleme unsuru olan içerik çerçevelemesi, teknik çerçeveleme ve performans çerçevelemesi analizleri temel alınmıştır. Tablo 1 dramatik çerçeveleme unsurlarının analiz birimlerini özetlemektedir.

**Tablo 1.** Dramatik Çerçeveleme Unsurlarının ve Analiz Birimleri

Çerçeveleme Unsurları	Analiz Birimleri
<b>İçerik Çerçevelemesi</b>	Konu, olay, çatışma ve çözüm analiz birimlerini içermektedir.
<b>Teknik Çerçeveleme</b>	Sahne, mekân, dekor ve çekim tekniklerini içermektedir.
<b>Performans Çerçevelemesi</b>	Tematik, epizodik, sembolik ve retorik teknikleri içermektedir.

Çalışmada dramatik çerçeveleme unsurları arasında yer alan performans çerçevelemesinin alt başlıklarından olan retorik analizinden ikna sanatı olan güvenilirlik *ethos*, duygusal argümanlar *pathos* ve mantıksal argümanlar *logos* olarak üç kategoride incelemeler yapılmıştır. Tablo 2 *ethos*, *pathos* ve *logos* retorik analiz birimlerini ve analiz içeriklerini özetlemektedir.

**Tablo 2.** Ethos, Patho ve Logos Retorik Analiz Birimleri ve Analiz Konusu

Retorik Analiz Birimleri	Analiz İçerikleri
<b>Ethos</b>	Karakter güvenilir mi? Karakter etik ilkeleri ön plana çıkararak mı ikna etmektedir?
<b>Pathos</b>	Karakter duyguları kullanarak mı ikna etmektedir?
<b>Logos</b>	Karakter mantık kullanarak mı ikna etmektedir?

Retorik çözümlemesinde konuşmacının niyetini, ahlaki değerlerini ve duygularını ortaya çıkarmaktan faydalanılmaktadır. Film karakterlerinin diyalogları üzerinden uluslararası çatışma çerçevesi bağlamında ele alınan retorik analiziyle şu araştırma sorularına cevap aranmıştır.

*Araştırma Sorusu 1:*

Politik sinema uluslararası çatışmaları ne şekilde çerçevelemektedir?

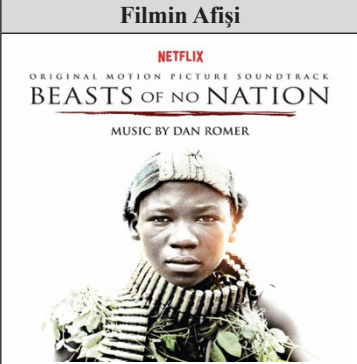
*Araştırma Sorusu 2:*

Politik sinemada retorik nasıl şekillenmektedir?

#### 4. Bulgular

Buradan hareketle, çalışmada retorik analiz birimi olarak güvenilirlik *ethos*, duygusal argümanlar *pathos* ve mantıksal argümanlar *logos* olarak üç kategoride incelemeler yapılmıştır. İncelemeler filmdeki yer alan tüm karakterler üzerinden gerçekleştirilirken, uluslararası çatışma boyutuna genel perspektiften bakılması hedeflenmiştir. Tablo 3'te çalışmanın analiz birimi olan *Beasts of No Nation (2015)* filmin künyesi yer almaktadır.

**Tablo 3.** *Beasts of No Nation (2015)* Filminin Künyesi

Filmin Afışı	Filmin Künyesi
 <p>NETFLIX ORIGINAL MOTION PICTURE SOUNDTRACK <b>BEASTS OF NO NATION</b> MUSIC BY DAN ROMER</p>	<p><b>Filmin Adı:</b> Beasts of No Nation <b>Yapım Yılı:</b> 2015 <b>Yönetmen:</b> Cary Joji Fukunaga <b>Senaryo:</b> Cary Joji Fukunaga, Uzodima Iweala <b>Süre:</b> 137 Dakika <b>Oyuncular:</b> Abraham Attah, Idris Elba, Kurt Egyiawan</p>

**Kaynak:** <https://www.imdb.com/title/tt1365050/>

İsmlendirilmemiş bir ülkedeki iç savaşla birlikte ailesini kaybeden ve gerilla güçlerine katılmak zorunda kalan bir çocuğun gözünden çatışmaların yarattığı olumsuzlukların ve savaşın onlar üstündeki acı etkisinin çerçevesi bağlamında ele alınan filmde retorik analizi üç ana kategoride ele alınmıştır. Tablo 4 retorik analiz birimi olarak güvenilirlik argümanlarını içeren *ethos* bağlamındaki içerikleri göstermektedir.

**Tablo 4.** Retorik Analiz Birimi *Ethos* ve Analiz İçerikleri

Karakter	Filmden Alıntı	Hedeflenen Etki
<b>Kumandan</b>	<i>Düşman sizi yenemeyecek, güçlendirildiniz. (44')</i>	Dini bir ritüelin ardından söylenen sözler, savaşçıların inançlarını kullanarak kendilerine güven kazanmalarını hedeflemektedir.
<b>Agu</b>	<i>Sizin peşinizden gelmek benim için yeterli efendim... Sizin peşinizden gelmek benim için yeterli efendim. (1'09)</i>	Karakter kumandanına güvenini dile getirmektedir.
<b>Agu</b>	<i>Sır saklamayı biliyorum efendim. (1'12)</i>	Karakter kendine güvenebileceğini ifade etmektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Biz görünmeziz? Yenilmeziz. (1'16)</i>	İnançları kullanarak karşı tarafa güven vermeyi hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Agu çok tehlikeli bir dönemden geçiyoruz. Kime güveneceğimizi bilmiyorsun. Bu yüzden hep tek gözün kapalı uyuman gerek. Bu yüzden sen varsın ve Strika var. (100'42)</i>	Karşısındakine güvendiğini belirterek bir taraftan da kendini güvenceye almaya çalışmakta ve karşısındakini özel hissettirerek güvenini pekiştirmeyi hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Biz değişimden korkmayız, çünkü biz güçlüyüz. (102'45)</i>	Çatışmalarla birlikte yaşanan ve yaşanacak olan değişimler karşısında kendisini güvende hissetmesini sağlamaya çalışmaktadır.
<b>Kumandan</b>	<i>Her şeyin sonunun böyle olmaması gerekiyordu. Er ya da geç herkes sana ihanet ediyor ama seni her zaman koruyacağım Agu çünkü sen benim oğlumsun ve bir oğul da her zaman babasını korur. (114'27)</i>	Karşısındakinin kendisine ihanet edilmemesini sağlamak için onu oğlu gibi sevdiğini ifade eden güvenini kazanmaya çalışmaktadır.

Filmin geneli ele alındığında, *ethos* yani güvenilirlik argümanlarına diğer iki retorik analiz birimlerine göre daha az rastlanmaktadır. Kumandan karakterinin askerleri ya da Agu karakteri üzerinden güvenilirlik argümanları sergilediği görülürken, genç savaşçıların kendilerine güvenmeleri ve savaşa devam etmeleri adına onları yüreklendirici söylemlerde bulunarak yarattığı güven ortamıyla genç savaşçıların kendine sadık olmalarını hedeflediği görülmektedir. Tablo 5, retorik analiz birimi olarak duygusal argümanlar içeren *pathos* bağlamındaki içerikleri göstermektedir.

**Tablo 5.** Retorik Analiz Birimi *Pathos* ve Analiz İçerikleri

<b>Karakter</b>	<b>Filmten Alıntı</b>	<b>Hedeflenen Etki</b>
<b>Kumandan</b>	<i>Hayatını kurtardım (32')</i>	Karakter kendisine itaat edilmesi adına bir sebep ortaya koymaktadır.
<b>Kumandan</b>	<i>Yabancılardan oluşan bu büyük aileyi bir araya getiren şey ne? Korku mu? Savaş mı? Bizler kendimizi savunuyorduk. İntikam almamız gerek. (39'50)</i>	Bir arada olan savaşçıları bir aile olduğu duygusu ile bağlayarak kendilerini güvende hissetmelerini ve yapılanların mantıklı bir zemin üzerine oturtmayı hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Daha önce ailesinin ölümüne tanık olmuş sizler, artık sizi temsil eden bir şey var, artık. Bu sizin savunmanız bu sizin aileniz kamı (40'40)</i>	Ölen aileleri üzerinden yapılanları meşrulaştırıp vicdanlarını rahatlatmayı hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Siz benim ailemsiniz (45')</i>	Duygusal bağ kurarak istediğini yaptırmayı hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Ruhlar sizi kutsadı. Düşmana karşı yenilmezsiniz (43'36)</i>	İnançlarından yola çıkarak kendilerine güvenmelerini ve korkmamalarını hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Bu zaferi hafızalarınıza kazınmasını istiyorum. (50'41)</i>	Kazanılan zaferlerle acıların hafifleyeceğini ve savaşçıların kendilerine olan inançlarının arttırmayı hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Babamı öldürenler işte bunlardı. (52'41)</i>	İntikam duygularını alevlendirmeyi hedeflemektedir.
<b>Agu</b>	<i>Tanrım ben bir adamı öldürdüm. Bu en büyük günah ama yapılacak en doğru şey olduğunu biliyorum (55')</i>	Pişmanlık duyarken diğer taraftan da yaptığını meşrulaştırmayı hedeflemektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Şimdi gözlerimin içine bakın. Kim savaşmak istiyor? Sadece en cesurları götüreceğim. Korkakları götürmeyeceğim (1'03)</i>	Kendilerine güvenip pes etmemelerini sağlamayı hedeflemektedir.
<b>Agu</b>	<i>Artık ölümün kokusunu tanıyorum. Şeker kamışı gibi tatlı ve palmye şarabı gibi çürümüş (1'07)</i>	Ölümün normalleştiğini ama aynı zamanda üzüntü verici ve istenmeyen bir durum olduğunu ifade etmektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>En iyi lider bile bazen takip etmeyi bilmelidir. (1'10)</i>	Kişisel isteklerin büyük hedeflerin önüne geçmemesi gerektiğini vurgulamaya çalışırken bazen istemeden olsa yaşamın akışında bir şeylerin peşinden gidilmesi gerektiğini belirtmektedir.
<b>21C</b>	<i>Hepsi bir hiç için (100'11)</i>	Savaşın anlamsızlığını ifade etmektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Bu tanrının işi değildi, bu insanın işiydi. (101'57)</i>	İnsanların çıkarlar doğrultusunda acımasız olabileceklerini anlatmaya çalışmaktadır
<b>Agu</b>	<i>Artık savaşmamanın tek yolu ölmek. (103')</i>	Savaştan kaçmanın neredeyse imkânsız olduğunu ifade etmektedir.



<b>Agu</b>	<i>Her gün insanlar böyle ölmeye devam ediyor. Tanıdığım herkes artık ölüyor ve şöyle düşünüyorum. Bu savaş bir gün biterse bir daha çocuk oyunlarına dönemem. (104')</i>	Savaşın tüm çocukluğunu ve çocukça duygu ve isteklerini nasıl yok ettiğini anlatmaktadır.
<b>Agu</b>	<i>Kurşunlar her şeyi yiyip tüketiyor... Artık vahşi hayvanlar gibiyiz. Gidecek hiçbir yerimiz yok. Güneş bu dünyaya neden parlıyorsun. Seni elimde yakalayıp sıkmak istiyorum. Artık parlamayana kadar. Böylece artık kimse burada olan korkunç şeyleri görmek zorunda kalmaz. (104'45)</i>	Savaşın insanı özünde asla yapmayacağı şeyleri yapmaya ittiğini ve yaşanan vahşetin bir an önce bitmesinin arzulandığı ifade edilmektedir.
<b>Agu</b>	<i>Artık gözlerimi kapatmak sıcak toprağa uzanmak ve çamurun kokusunu içime çekmek istiyorum. (113')</i>	Savaş o kadar yorucu bir hal almış ki karakter ölümü bir kurtuluş ve huzura eriş olarak görmektedir.
<b>Agu</b>	<i>Ben yaşlı bir adam gibiyim. (126'44)</i>	Savaşla birlikte yaşananlar ve şahit oldukları karakterin kendisini yaşlı bir birey gibi hissetmesine sebep olmaktadır.
<b>Agu</b>	<i>Korkunç şeyler gördüm ve korkunç şeyler yaşadım. Eğer bunları anlattıysam bunlar beni üzecek seni de üzecek. Ben bu hayatta mutlu olmak istiyorum. Sana bunları anlattıysam sen benim bir canavar ya da şeytan olduğumu düşüneceksin (127')</i>	Savaşın korkunçluğunu ve savaş süresinde yapmak zorunda kaldığı şeylerin aslında ne kadar zor ve insan ruhu için yorucu olduğunu ifade ederken olanları anlatmayarak unutmayı istediğini ifade etmektedir.

Retorik analiz birimi olarak duygusal argümanlar içeren *pathos* bağlamındaki içerikler ele alındığında kumandan ve Agu karakterinin söylemlerinin öne çıktığı görülmektedir. Kumandan karakterinin duygusal argümanları askerlerinin motivasyonunun artırılması yönüyleken Agu karakterinin duygusal argümanları savaşın ve çatışmaların gerçek yüzünün yaşayanların hatta bir çocuğun gönden ne şekilde şekillendiği ortaya koyulmaktadır. Tablo 6 retorik analiz birimi olarak güvenilirlik argümanlarını içeren *logos* bağlamındaki içerikleri göstermektedir.

**Tablo 6.** Retorik Analiz Birimi *Logos* ve Analiz İçerikleri

Karakter	Filminden Alıntı	Hedeflenen Etki
<b>Kumandan</b>	<i>Onu yetiştirip savaşı yapacağım. Bu şekilde babanı öldüren orduya karşı savaşabilirsin. (30'55)</i>	Savaşabilmek için bilgi ve beceri gerektiğini vurgularken kendisinin bu eğitimi vereceğini ifade etmektedir.
<b>2IC</b>	<i>Biz NDF olarak yasa dışı hükümeti tanımayı reddediyoruz. Kendi politikacılarımız çok ucuz fiyata rüşvet karşılığı doğal kaynaklarımızı peşkeş çekiyorlar. Anayasayı ayaklar altına aldılar. Haklarımızı ayaklar altına aldılar. Gelecekleriniz de ayaklar altına almaya çalışıyorlar. (37'40)</i>	Ülkede yaşanan olumsuz şartların farkında olduklarını ve hukuksuz yapılan her eyleme karşı duracaklarını belirtmekte ve savaşın haklılığına işaret etmektedir.
<b>2IC</b>	<i>Önemli olan tek şey NDF'in koyduğu hedeflerdir. Barışı bozan herkesle savaşacak, herkesi öldüreceksiniz (38'17)</i>	Barış yanlısı olduklarını dile getirirken NDF'in hedeflerinin önemine ve doğruluğuna vurgu yapmaktadır.
<b>Kumandan</b>	<i>Bize karşı savaşan kendi insanlarımızın cinayetlerine ve tecavüzlerine karşı kendimizi koruyorduk. Şimdi de NRC cuntasına karşı savunuyoruz. Ama bu uyuyan bir canavarı, bir devi uyandırdı. Bu savaşın silahlarını yeniden siz gençlerin eline verdi (39'57)</i>	Savaşmanın gençleri ne kadar olumsuz etkilediğinin farkındalığını taşısa da savaşın tek çözüm olduğunu ifade etmektedir.
<b>Kumandan</b>	<i>Eğlence sona erdi. Artık savaş zamanı, savaşta'yız. Kampıta hayat eğlenceliydi. Yolumuza devam edeceğiz, ileri doğru. (44'50)</i>	Yaşanan gündelik olayların savaşta olduğu gerçeğini yok etmediğinin üstüne vurgu yapmaktadır.
<b>Kumandan</b>	<i>Gittiğimiz yerde hiç kimse dostumuz değil. Onlar düşman, onlar düşmanı besleyen çiftçiler. İnsanlarımızın kanı yıllardır akıyor sıra onların kanını akıtmaya geldi. (75')</i>	Savaş içinde olduklarının düşmanlar ya da onlara yandaşlık edenler olduğunu belirtirken verdikleri zararlara karşı gelecek savaşmanın zorunlu olduğunu belirtmektedir.
<b>Başkumandan</b>	<i>Dünya artık bu savaştan haberdar olmaya başladı. Bittiği zaman kimse yargıdan kaçamayacak. (90'16)</i>	Savaş suçlarının yargısız kalmayacağını ifade etmektedir.
<b>Başkumandan</b>	<i>Unutma ki sen bir askersin ve birinci görevin itaat, ikinci görevin itaat, üçüncü görevin itaat. İtaat olmadan sen bir hiçsin (92'14)</i>	Askerin tek görevinin üstlerine itaat etmek olduğu ifade edilirken fiziksel olarak savaşın aslında olaylar ve yaşanan gelişmeler karşısından söz söyleme hakkı olmadığını ortaya koymaktadır.
<b>Kumandan</b>	<i>Ben bir askerim politikacı değilim. (92'50)</i>	Askerlerle politikacıların çatışmalar karşısında farklı görüşlerde olduğunu ortaya koymaktadır.
<b>Başkumandan</b>	<i>Bu artık toplumsal imaj savaşı halini aldı. (92'27)</i>	Savaşın ve çalışmaların aslında anlamsızlığını ve ulusun neler yaşadığı ve hissettiğine politikacılar tarafından önem verilmediğini ortaya koymaktadır.

<b>Kumandan</b>	<i>Baş kumandan önce dostumuzdu şimdi düşmanımız oldu. (102'42)</i>	Politik çıkarlar doğrultusunda uzun süreli çatışmalarda çatışmanın ve idarecilerin nasıl zamanla değişebildiklerini ortaya koymaktadır.
<b>Agu</b>	<i>Çılgık atan insanların sesini ve çürümüş cesetlerin kokusunu biliyorum ve kahverengi tozun, esrarın kanımdaki kokusunu biliyorum. (125')</i>	Savaşın gerçekte ne gibi acı sonuçlar getirdiğini bildiğini ifade etmektedir.

Retorik analiz birimi olarak güvenilirlik argümanlarını içeren *logos* bağlamındaki içerikler ele alındığında Kumandan, 2IC ve Başkumandanın argümanlarının öne çıktığı görülmektedir. Söylemlerde savaşmanın gerekliliği ve haklılığı ortaya koyulmaya çalışılırken, savaşan gençlere neden savaştıkları gerçeği ile ilgili ikna edici söylemleri içermektedir. Diğer taraftan politik çıkarların bir savaşı ve çatışma ortamını ne şekilde zamanla değiştirebildiği ve politikacıların askerlerin sadece emirlere uyan adeta birer araç gibi görüldükleri ortaya koyulmaktadır. Tüm bu çatışma ve savaş ortamlarından en çok etkilenenlerin de Agu karakterinde ortaya koyulmaya çalışıldığı gibi çocuklar olduğu öne çıkmaktadır.

Politik sinema bağlamında analiz birimi argümanları ele alındığında duygusal argümanlar içeren *pathos* bağlamındaki içeriklerin öne çıktığı ve söz konusu içeriklerin çocuk karakterin iç sesiyle, kendi keline konuştuğu söylemler doğrultusunda şekillendiği gözlemlenmektedir. Filmin öykülenmesi çocuk karakter üzerinden şekillenirken, söz konusu karakterinin duygusal argümanları da filmin elli beşinci dakikasından itibaren ortaya çıkmaktadır. Yaşadıkça yaşananlarının ve çatışmanın gerçek yüzünün zamanla hissedildiğini epizodik akış içinde ortaya koyan film, mekân kullanımı ve çekim teknikleriyle Agu karakterinin duygusal argümanlarını desteklemektedir.

## 5. Sonuç

Mike Wayne (2009), aynı tarzda olmasa da tüm filmlerin politik olduğunu ifade temektedir. Toplumsal ve kültürel özgürleşmenin yansımalarının sinema sektörüne ve filmlere de yansması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın analiz birimi olarak incelenen *Beasts of No Nation (2015)* filminin senaryosu aynı adlı kitaptan sinemaya uyarlanmıştır. Gerek iç savaşlar gerekse uluslararası savaşlarda yaşanan çatışma ortamları tüm bir ulusu etkilese de çocuklar ve gençler üzerinde yaratmış olduğu kalıcı etkiler yadsınamaz bir gerçeklik taşımaktadır. Analiz birimi olan filmin bir çocuğun gözünden yaşanan çatışmaları ele almış olması, bu çalışmanın retoriğin ikna sanatı olan *ethos*, *pathos* ve *logos* üzerinden ele alınmasındaki önemli faktörler arasında yer almaktadır. Politika ya da siyasi çatışmalardan uzak bir birey olan çocuk ve onun bakış açısıyla ele alınan bir film, aktarılmak istenen mesajın inandırıcılığı ve etkisini artırmaktadır.

*Beasts of No Nation* (2015) filminde öne çıkan duygusal argümanların fazlalığı ve söz konusu argümanların çocuk karakter üzerinde yoğunlaşması politik bağlamda filmin toplumsal bir mesaj aktarımını hedeflediğini ortaya koymaktadır. Farklı politik sebeplerle yaşanan iç savaşlar ya da uluslararası çatışmaların çocuklar üzerindeki duygusal etkisinin yıkıcılığı bağlamında çerçevelenen filmde de öne çıktığı görülmektedir. Özellikle çocuk karakterin duygusal argümanlarının karakterin iç sesi olarak filmde yer alması filmde retorik bağlamında güçlü bir mesaj aktarımında bulunduğunu ortaya koymaktadır. Hayatın akışı içinde istemeden de olsa yaşanan kaçınılmaz gerçeklerin özellikle bir çocuğu nasıl derinden etkilediğini ortaya koymaktadır. Politik sinema açısından ele alındığında analiz birimi olarak seçilen filmde herhangi bir ulus ya da devlete atıfta bulunulmadan senaryonun şekillendirilmesi, bir ideoloji ya da çatışmanın meşruiyeti çabasında olunmadığını, aksine çatışma ortamlarının yaratmış olduğu olumsuzlukların ortaya konulmak istendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Retorik analiz birimi olarak güvenilirlik *ethos*, duygusal argümanlar *pathos* ve mantıksal argümanlar *logos* olarak üç kategorideki incelemelerle politik sinemada retoriğin şekillenme biçimi aşağıdaki şekliyle ortaya koyulmak istenmektedir:

- Çatışma ortamlarında savaşan askerlerin kendilerine güven kazanmaları bağlamında inançlar doğrultusunda etkileyici sözler kullanıldığı görülmektedir.
- Savaşan çocuk askerlere kendilerinin daha özel olduğu ile ilgili yorumlar yapılarak üstlerine koşulsuz sadakat göstermeleri hedeflenmektedir.
- Savaşan askerle, *yenilmez, görünmez, güçlü, korkusuz, oğlumsun, babanım* gibi söylemelerle güven yaratılarak savaşıma devam etmeleri sağlanmaktadır.
- Duygusal argümanlar bağlamında savaşmayı meşrulaştırmak adına ailelerinin öldürüldüğü hatırlatılırken intikam duygusunu öne çıkaran söylemlere yer verilmektedir.
- Çocuk karakterin söylemlerinin iç ses şeklinde olması duyguların ne kadar yüksek olduğunu ortaya koyarken, diğer taraftan da hissedilenlerin dile getirilemeyecek kadar ağır olduğu belirtilmek istenmektedir.
- Filmin başında savaşmanın neden gerekli olduğu ile ilgili söylemlerin yerini savaşın politik sebeplerle nasıl şekil değiştirerek sadece belirli çıkarla hizmet eden bir duruma dönüştüğü ile ilgili toplumsal mesaj verilmektedir.

Çalışmanın sınırlıklarının başında tek bir birim analizi kullanılarak ve uluslararası çatışmaların çerçevelenmesinde film faktörü ile gerçekleştirilmiş olması gelmektedir. Sadece retorik analizinden ikna sanatının kullanılmış olması bir diğer sınırlılığı ortaya koymaktadır. Yeni çalışmalarda karşılaştırmalı olarak farklı analizlerle yapılacak çalışmalar politik sinemanın çerçevelenmesine ve çatışma kavramının farklı boyutlarıyla ele alınması ile de literatüre katkı koyulacaktır.

## Kaynakça

- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Ekeç Akademik Dergisi*, 49, ss. 81-92.
- Aristoteles (1995). *Retorik*. (Çev. M., H. Doğan). İstanbul: YKY.
- Azar, E. (1990). *The Management of Protracted Social Conflict Theory and Cases*. England: Dartmouth.
- Bar-Tal, D. (2003). Collective Memory of Physical Violence: Its Contribution to the Culture of Violence. (Ed. Cairns & M. D. Roe), *The Role of Memory in Ethnic Conflict*, Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Başarı, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin
- TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), ss.703-724.
- Corrigan, T. (2008). *Film Eleştirisi El Kitabı*. (Çev. A. Gürata). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çam, M., S. (2015). *Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Othaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, K. (2019). *Dramatik Çerçeveleme ve Televizyonda Temsil İlişkisi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı. Doktora Tezi
- Gamson, W., A., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images And The Social Construction Of Reality, *Annual Review of Sociology*, 18, pp. 373-393.
- Güzel, C. (2016). *Kırşehir'den Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi*, Doktora Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçatan, E. (2015). Sinemanın Kaçınılmaz Gerçeği. Politika. (Der. B. Kılınç), *Sinema Politika* içinde ss. 51-67. Konya: Literatürk Academia.
- Kılınç, B. (2015). Sinema ve Politika. (Der. B. Kılınç), *Sinema Politika* içinde ss. 1-12. Konya: Literatürk Academia.
- Klinger, B. (2010). Sinema-İdeoloji-Eleştiri Üzerine. (Der. M. İlerici, S. Büker & Y., G. Topçu). *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* içinde. (Çev. Y., G. Topçu), s. 109-129. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Lilleker, D., G. (2006). *Key Concepts In Political Communication*. London: Sage.
- Smets, K. (2015). Cinemas of Conflict: A Framework of Cinematic Engagement With Violent Conflict, Illustrated With Kurdish Cinema. *International Journal of Communication* 9, pp. 796-817.
- Snow, D., A. & Benford, R., D. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. *Frontiers in Social Theory*, (Ed. C., M. Mueller & A., D. Morris). New Haven: Yale University Press, pp. 133-155.
- Tabak, D., K. (2015). *Güncel Sanatın Manipülasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik*, Doktora Tezi, Samsun. OMÜ Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Volkmer, I. (2009). "Framing Theory", *Encyclopedia of Communication Theory*, (Ed. S., W. Littlejohn & K., A. Foss). California: Sage.
- Wayne, M. (2009). *Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği*. (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Yordam Kitap.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine. (Der. B. Bakır, Y. Ünal & S. Salji), *Sinema, İdeoloji, Politika Sinemasal Yazılar 1* içinde s.63- 85. Ankara: Nirengi Kitap.
- Zafer, S. (2017). *Üç İkna Kanıtı ve Reklamlarda Kullanımı*. (Tartışma Metinleri) İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.



# VLADİMİR PUTİN VE VOLODOMİR ZELENKİ’NİN SAVAŞ DÖNEMİ KONUŞ- MALARINA DAİR İZLEYİCİ TEPKİLERİ: SİYASAL VE RETORİKSEL ÇERÇEVDE YOUTUBE İZLEYİCİ YORUMLARININ FREKANS ANALİZİ

Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç<sup>1</sup>, Muhammed Kadir Taşcı<sup>2</sup>, Rabia Tiryaki<sup>3</sup>

## Özet

İnternet çağı ile birlikte sürekli gelişen ve değişen iletişim biçimleri her alanda dönüşüm ve devinim içerisindedir. Çeşitli alanlarda kendine yer bulan iletişim biçimleri siyasal iletişim alanında da ön plana çıkmaktadır. İletişim, beden dili kullanımı ve siyasal iletişime bakış açısı internet ve sosyal medya kullanımı ile farklılaşmaktadır. Propaganda ve siyasal kampanyalar da bu anlamda farklı bir kimliğe bürünmektedir. Siyasal liderler, partiler, çeşitli siyasi kurum ve kuruluşlar artık günümüz internet dünyasında sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, konuşmalarını canlı video platformlarında yayınlamakta ve kitlelerine seslenmektedirler. Bu bağlamda çalışılan araştırmada, siyasal iletişim ve retorik kavramının tarihsel gelişimi kapsamında Rusya ve Ukrayna savaşında liderlerin iletişim dillerinin kamuoyuna yansımaları incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler;** *İletişim, Siyasal İletişim, Retorik, Sosyal medya*

## Abstract

With the internet age, the constantly developing and changing forms of communication are in transformation and movement in every field. Communication styles, which find their place in various fields, also come to the fore in the field of political communication. Communication, use of body language and perspective on political communication differ with the use of the internet and social media.

1 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aydainanc@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, kadir.tasci@ogr.sakarya.edu.tr

3 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, rabia.tiryaki1@ogr.sakarya.edu.tr



Propaganda and political campaigns also take on a different identity in this sense. Political leaders, parties, various political institutions and organizations are now actively using social media in today's internet world, broadcasting their speeches on live video platforms and addressing their audiences. In this context, the research studied, within the scope of the historical development of the concept of political communication and rhetoric, examines the reflection of the communication languages of the leaders in the war of Russia and Ukraine to the public.

**Keywords;** *Communication, Political Communication, Rhetoric, Social media*

## 1. Giriş

Günümüz toplumunda teknolojinin gelişmesiyle birlikte olarak kitle iletişim araçları da çeşitlenmiştir. Bu bağlamda toplum ve siyaset kavramları iç içe geçmiş ve ayrılamaz ayrıştırılamaz bir bütün haline gelmiş, birbirini tamamlayan iki unsur haline gelmiştir. Siyasal partilerin bütün iletişim çabalarını da bu doğrultuda incelemek gerekmektedir. Siyasal reklamlar seçmenin üzerinde olumlu bir etki oluşturmak amacını taşımakla beraber günümüz teknolojik gelişmelerinden de beslenmektedir. Bu sebeple siyasal reklamcılık ve siyasal iletişim de gün geçtikçe yenilenen ve gelişen bir olgu haline gelmiştir.

Siyasal reklamların seçmenin kararlarını etkilemesinin yanında, seçmenin verdiği kararın güçlenmesinde de önemli bir rol vardır. Bu bağlamda çeşitli mecralarda verilen siyasal içerikli mesajların alıcı tarafından büyük önem taşımaktadır. Siyasi partilerin oluşturdukları mesajların seçim dönemlerinde daha hızlı ve kolay bir şekilde alıcı konumunda olan hedef kamuoyuna ulaşabilmek adına belirli kitle araçlarına başvurması medyanın etkisini de gözler önüne sermektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle beraber seçim kampanyaları, geleneksel araçlar haricinde yeni teknolojik gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya araçlarında da kamuoyuna aktarılmaktadır.

## 2. Retorik Ve İkna Sanatı

Genel manada kelimelerin ikna edici bir biçimde kullanılması anlamına gelen retorik, Eski Yunancada 'rhetorikos' kelimesinden türetilmiş olup 'retorike tekhne' terimi ile kullanılmaktadır. Güzel ve etkili konuşabilme / konuşma yapma sanatı olarak ifade edilen bu kelimeyi pratikte uygulayan kişiye ise rhetor (toplum önünde konuşma yetisine sahip olan kişi) denmektedir. Sözlerin etkin kullanımı ve ikna sanatını icra etmek, bu sanatı yerinde ve doğru bir biçimde kullanmak, buna bağlı olarak da söylev vermek manasında 'rhetoreuo' ifadesi kullanılmaktadır. Bu eylem bağlamında toplum önünde konuşabilme ve pratik konuşma sanatının icrası noktasında 'rhetoreia' terimi ile ifade edilmektedir. İngilizce'de rhetoric, Fransızca'da rhétorique ve Almanca'da retorik olarak ifade edilen retorik kelimesinin dilimizdeki karşılığı ise belâgat olarak bilinmektedir. (Seyhan, 2020;68). Aristoteles'e göre bir konuşma pratiği olan retorik, "farklı içerikler üzerinde veya belli bir durumda kullanılmalı olan ikna yöntemleri (Aristoteles, 2013; 37) olarak

tanımlanmaktadır. “Eski Yunanca dilinde retorik terimi (rhetorike); güzel ve doğru söz söyleme sanatı, topluluk önünde etkin konuşma becerisi, söylev çekmek olarak ifade edilmektedir.” (Keskin, 2014;260).

Retorik olgusunun ortaya çıkış hikâyesi terimin ifade ettiği anlam bakımından önemini göstermektedir. MÖ 5.yy’da tiranların Sicilya’dan kovulmasından sonra halkın, dağıtılan topraklarını ve yurtlarını geri kazanabilmeleri için kendilerini savunacakları mahkemeler kurulmuştur. Halkın yalnızca etkili ve doğru konuşmalar yaparak alabileceği bu dava bütün bu olgunun temelini oluşturmuştur. Davacılar rehber olması adına bir kitap yazılmış ve bu doğrultuda retorik sanatının kural çerçevesi de belirlenmiştir. Daha sonra giderek büyüyen ikna sanatını icra etmek ve geliştirmek adına bir okul da açılmıştır (Üstünel Keyinci,2014;291).

Retorik terimi üç tür içerisinde incelenebilir; zaman, söylev ve amaç. Retoriğin bu üç türü de kendi içinde kendi içinde bölümler oluşturmaktadır. Bunlar; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak biçiminde de sıralanabilmektedir (Barokas, 2011; 63-64).

Bu kapsamda dilin ikna gücünün artırılmasını amaçlayan retorikte neyin ne kadar söyleneceği de önemlidir. Bu bağlamda retoriksel yapının temelini dil yapısı oluşturmaktadır. Kullanılan kelimelerle iknanın oluşturulmasını amaçlayan retorik ifadesi kapsamında, ne söyleneceğinin yanı sıra ne kadar söyleneceğinin de önemi ifade edilmektedir. Bu bağlamda kelimelerin yapısı ve kullanılan dil doğrudan retorik ile ilgilidir. Retorik sanatı diğer sanat dalları olan müzik, edebiyat, şiir ve mitolojide hatta din ve siyasi olgularda da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda retorik terimi, inandırıcı olmak için kullanılan etkili bir yöntemdir (Kırlar,2011;14 akt Göksu, 2019: 1291). Retorik somut kanıtlar ve soyut kanıtlar olarak iki türde incelenir. Somut kanıtlar yazılı bir belgeye veya türlevlerine verilmiş bir ifadeyi temsil etmektedir. Bunun yanı sıra soyut kanıtlarda mantık ön plana çıkmaktadır. Mantık kelimesinin önemi de akıl yürütmeye vurgu yapmaktadır (Üstünel Keyinci, 2014;291).

Aristoteles’e göre retorik için 3 önemli kavram vardır; ethos, pathos ve logos olarak adlandırılmaktadır. Ethos en temel haliyle kaynağın güvenilirliğini ifade etmekten pathos duygularla ilişkilendirilmiştir. Logos ise mantıksal çerçevede düşünebilmeyi ifade eder. Konuşmacının dinleyicileri ikna edebilmesi için karşısındakine güven vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda iyi bir konuşmacının pathosu kullanarak dinleyicilerin duygularına hitap etmesi gerekmektedir. Kökeni ‘mantık’ sözcüğünden gelen logos ise ‘mantıksal argümanları’ içermektedir. Etkili bir iletişimde konuşmacı retoriğin 3 kavramını kullanarak mantık çerçevesi içinde ve belirli kanıtlar doğrultusunda konuşmasını sürdürmektedir. Bu bağlamda retorikte mantıklı, kabul edilebilir kanıtlar çerçevesinde bir ikna süreci hedeflenmektedir. Sonuç olarak retorik sanatının amacı dinleyicilerin kararlarında etkili olabilme, ikna edebilmesi gerekmektedir (Göksu, 2019; 1291-1292 ).

Bu bağlamda Aristoteles'e göre logos, ethos ve pathos'un etkin kullanılması ve bu doğrultuda ikna sürecinin başlamış ve sona ermiş olabilmesi için hitapta bulunan kişilerin sahip olması gereken vasıfları olmalıdır;

1. Belirli bir meselede bilimsel çerçevede yapılan bir ikna çalışmasına karşı hazırlıklı (argümantasyon) olmalıdır. Bu bir düşüncenin iknası çalışmasında mantiki düşünce gücünün oluşması anlamına gelmektedir.
2. Toplumdan kopuk değil aksine toplum değerleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

İkna sürecinde muhatabında farklı duygular oluşturmanın yollarını bilmelidir. Tüm bunlar bağlamında konuşmacının mesaj ve alıcı ile üçgenel bir bağ kurmuş olması gereklidir. (Aristoteles, 2013;38 akt Durhan, 2018;752) Bu bağlamda logos akıl yürütmeye dayalı söylem olarak tanımlandığında retorikğin siyasetteki yeri önem kazanmaktadır. Aristoteles'e göre retorik diyalektiğin eşdeşi olarak adlandırılmaktadır Bu bağlamda retorik belli bir kesime hitap eden bir olgu değil, herkesin hayatında var olan ve herkes tarafından kullanılan bir ikna/inandırma yolu olarak bilinmektedir (Aristoteles, 2016; 33-37).

### 3. Siyasal İletişim

İnternet ve sosyal medya araçlarının zaman içerisinde gelişme göstermesi ve yayılmasının etkisi çeşitli bilim alanlarında da görülmektedir. Siyasal iletişim, çok uzun yıllardan beri literatürde açıklaması zorlanılan bir alan olmaktadır. İletişim bilimleri zaman içinde birçok alanda yer edinmiştir özellikle; siyaset, propaganda ve hükümet üçgeninde gelişmesi bu alanda kendini göstermesi kamuoyu ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Siyasal iletişim kavramı tarihi zamanlarda farklı anlamlarla değişiklik göstererek ilerlemiştir. Günümüze kadar geniş bir alan bulan bu kavram, gelişmiş teknoloji birçok alanda değişmektedir. Gelişen alanlar ve teknoloji ile bu durum sosyal medya platformları ve internete sızamaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrası çok daha fazla kullanılmaya başlanan siyasal iletişim kavramına çeşitli kampanyalarda da yer vermeye başlanmıştır. Harold Lasswell ve Paul F. Lazarsfeld gibi birçok isim siyasal iletişim alanında araştırmalarını sürdürmüşlerdir. (Toker, 2013; 7 akt. Demir, 2018; 89).

Gelişen siyasal iletişim kavramı ile birlikte kamuoyu ve toplumlar değişmekte, kampanyalar ve söylemlerde bu anlamda devinimini devam ettirmektedir. 19. Yy ile birlikte gelişme ve artık faaliyet göstermeye başlayan siyasal iletişim alanı, kendine 20. Yüzyılda geniş alan bularak kamuoyunu etkileme aracı olarak ortaya çıkmaktadır. (Aziz, 2017; 1). Bu kapsamda yıllar içerisinde siyasal iletişim için birçok tanım yapılmıştır. Aziz; bu kavram için "*Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya ad bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür tekniklerini kullanmaları*" şeklinde tanımlamıştır (Aziz, 2017; 3). Siyasal aktörler bireysel ve parti tanıtımları için kamuoyu ile iletişime geçmesi önemlidir.

Farklı dönemde, farklı anlamlarla siyasal iletişim karşımıza sık sık çıkmaktadır. Çankaya; siyasal iletişim kavramını topluluk ya da bireylerin çatışması olarak yorumlamaktadır. Aktörler, geçmişte propaganda ve çeşitli kampanyalarla faaliyetlerini sürdürürken günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile birlikte gelişimini devam ettirmektedirler. Bu sayede çalışma alanlarını genişleterek, propaganda çalışmalarıyla iktidar mücadelesini sürdürmektedirler (Çankaya, 2019; 13-14). Günümüzde propaganda terimi çok olumsuz olarak görülmektedir. Bu kavramın olumsuz olarak zihinlere yerleşmesinin en önemli etkenlerinden bir tanesi otoriter rejimler tarafından kullanılmasıdır. İletişim dili ve yöntemler baskı aracı olarak kullanıldığı için propaganda kavramı olumlu bir hava sergilememektedir. Olumsuz anlama karşın Ithael de Sola Pool siyasal iletişimi, bireylerin etkisi dışında ortaya çıkanlar olarak dar bir tanıma sığdırmaktadır (Tokgöz, 2010; 519-520).

Siyaset ve iletişim zaman içerisinde birçok uygulama alanı bulmuş ve bu uygulama alanlarıyla birlikte gelişimi sürdürmeye devam etmektedir. İletişim çalışmalarıyla birlikte büyüyen bu alan siyasal reklamcılık kavramını da ortaya çıkarmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de de günümüze kadar birçok siyasal reklam çalışması yapılmıştır. Kamuoyunun ikna ve etkisini odak noktasına alan siyasal reklamlar günümüzde önemli bir araç haline gelmiştir.

#### **4. Siyasal İletişim Ve Retorik İlişkisi**

Retorik ve siyasal iletişim birbiriyle ilişki içindedirler. Geçmişten günümüze gelişen siyaset kavramı belirli alanlarda kendine yer bulmaktadır. Siyaset kavramının içinde barınan güç, ikna ve iletişim kavramları yüzyıllardır toplumlarda öne çıkmakta kampanyalara da dahil olmaktadır. Bu süreçte sıkça gelişen ve değişen kavram, etki kampanyaların odağı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasıyla birlikte, siyasal iletişim kendine geniş bir yayılma alanı bulmaktadır (Barokas, 2011;115).

Genel bir perspektiften bakıldığında dil, toplumları bir araya getiren ve toplumdaki ayrı düşünülebilmesi sağlayan temel bir kültür ürünüdür. Özellikle bu anlamda siyasal iletişim ile derin bir bağ içermektedir. Her toplum ve kültürün kendine ait dili bulunurken, her ülkenin siyasi dilinde de farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal iletişim ve dil alanında yapılan genel çalışmalara bakıldığında ise yapısal ve göstergebilimsel çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalara örnek verilecek olursa Roland Barthes’ın “yan anlam – düz anlam” kavramlarıyla ele aldığı çalışma yıllardır ön plandadır (Kılıçaslan, 2008; 21-22).

Siyasal iletişimle birlikte dil ögesiyle öne çıkan diğer kavramlar ise etki ve ikna olmaktadır. Yıllardır bu iki kavram çalışmalarda lider odaklı tartışılmaktadır. Etki kavramı siyaset için önem arz etmekte ve kamuoyu etkisi yaratmak için siyasi aktörler çaba sarf etmektedir. Retorik kavramı bu anlamda siyaset ve siyasal iletişim süreçlerinde sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Uzun yıllardır retorik

sanatının kamuoyu etkisi siyasilerce bilinmekte ve uygulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında temel hedefi “iktidar” olmak olan siyasi aktörlerce sıkça başvurulan bir yöntem olmaktadır. Genel anlamda bakıldığında bir ikna ve güzel konuşma sanatı olarak yorumlanan bu kavramda ikna-zorlama dinamikleri yer almaktadır.

Kısaca, değinmek gerekirse siyasi aktörler ele almak istedikleri veya sürdürülebilirliğini sağlamaya çalıştıkları güç ve iktidar mücadelesi için mesajı tasarlamayı ve kamuoyunu ikna etmeyi hesaplarına katmaktadırlar. Öne çıkan yeni sistemlerle birlikte farklı yollarda izlenmektedir. İkna süreci tamamen farklı türlerde (halkla ilişkiler, propaganda, vb.) görülebilmektedir. İletişimin geçmişten günümüze değişmesiyle ortaya çıkan retorik kavramı tamamıyla iknanın bir nevi kabul edilebilirliğini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yıllardır çeşitli arenalarda danışmanlar tarafından hazırlanan bu konuşma içerikleri retorik bileşenlerini de içerisinde barındırmaktadır (Kılıçaslan, 2008; 23).

Siyaset ve retorik birbiriyle ilişki içerisinde olduğundan Aristo retorik kavramını ortaya atarken politik dil ve araçlar üzerinden değerlendirilmektedir. Siyaset ve dil üzerinden çözümlenmeler haricinde, retorik alanı hukuk alanında da üzerinde çalışılan bir kavram olmaktadır. Bu bağlamda retorik kavramı birçok alanda kendine yer edinmektedir (Başarı, 2016;72).

## 5. Siyasal Reklamcılık

Siyasi aktörler, gruplar vb. yapılar siyasal iletişim ve kampanya sürecinde kamuoyu ile kitle iletişim ve internet aracılığıyla politikalarını yaymaktadırlar. Siyasal reklamlar ve kampanyalar seçim süresi ve diğer zamanlarda aktörlerin icraatlerini, muhalif fikirlerini ve iktidar mücadelelerini yaymak için kullanılan aktif bir araç olmaktadır. Kamuoyu, çeşitli araçlar ile reklam kampanyaları özelinde etki altına alınmaya ve ikna edilmeye çalışılmaktadır ( Sandıkçı, 2016; 24 akt Akçelik 2019; 17).

Geleneksel seçim kampanyaları artık geçmişte kalan ve çok fazla kullanılmayan bir alan olsa da çeşitli mecralarda sıklıkla karşılaşılmaktadır. En eski kampanya biçimi olarak mitingler; kitlelere canlı seslenmek ve onları birebir etki altına alabilmek için önemli bir yüz yüze iletişim biçimi olagelmektedir. Ancak günümüzde kampanyalar farklı reklamlarla, platformlarla, canlı yayınlarla ve çeşitli organlarla dijital olarak yapılmakta ve birçok kesime ulaşım konusunda geniş bir alanı kapsamaktadır (Evren, 2015; 6563).

Geçmiş dönemlerde afiş, poster, ilan vb. alanlarda öne çıkmaktayken günümüzde internet çağıyla birlikte sosyal medya ve çeşitli alanların gelişmesi siyasal reklam formlarının da değişmesine olanak sağlamaktadır. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, etkileşim ve aktif bir tür olarak siyasal reklamların bir numaralı kanalı olmaktadır. Geçmişten bugüne kadar çeşitli alanlarla kendine yer edinen bu kavram için birçok farklı tanım yapılmaktadır. Uztuğ bu kavram için; “*Siyasal ürün politikası ya da marka konumlandırma tanımlama çerçevesi de*

*tecimsel bağlamda olduğu gibi marka çağrışımları olarak görülebilir. Çağrışımlar zihinde siyasal parti ya da aday ile bağıntılı her şey olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamcılık kampanyalar ve stratejiler göre siyasal aktörlerin seçimine uğramaktadır.”* olarak tanımlamaktadır. (Uztuğ,2003;5).

Geçmişten günümüze formu değişen siyasal reklam kendi doğası itibariyle elde edilen ikna ve satın alma işlevlerini de yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple partiler de seçmenlerini ikna etmeyi ve seçmen tabanını artırmayı hedeflemektedir. Bu durum siyasi reklamı siyasetin ayrılmaz bir uzvu haline getirmektedir. Siyaset ve ikna kavramlarının birlikte hareket ettikleri bir alan olan siyasal reklamcılık, yıllardır iktidar mücadelesi veren siyasi aktörlerin kullandıkları bir reklam türüdür. Siyasal reklamcılık tarih boyunca birçok kez şekil ve biçim değiştirmekte ve her devrimde çağa ayak uydurur bir form haline gelmektedir. Siyasal reklamcılık siyasi rekabet ve strateji için aktörlerin en önce başvurduğu kaynak olmaktadır. Siyasi aktörler reklam çalışmalarında sınırlar ve hedefler belirlerken çeşitli siyasal reklam türlerini de tercihlerine ve muhalif stratejilerine göre seçmektedirler. Siyasal reklamcılık altında birçok tür barındıran bir reklam türüdür. Siyasi aktörler kendilerine en uygun reklam türünü seçerek, bu türü en aktif şekilde kullanmayı hedeflemektedir (Devran, 2013;67-68 akt. Akçelik;2019;17)

## **6. Metodoloji**

### **6.1. Araştırma Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Rusya devlet başkanı Vladimir Putin ve Ukrayna devlet başkanı Volodomir Zelenski'nin savaş dönemi başlangıcında yaptıkları konuşmalara yönelik kamuoyu tutumunun ön plana çıkarılmasıdır.

### **6.2. Araştırma Yöntemi**

Araştırma yönteminin çıkış noktası çalışmada ele alınan videolara yönelik kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Bu çalışmada kullanıcı yorumları frekans ve içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu bağlamda ele alınan videolara yönelik yapılan kullanıcı yorumları; pozitif, negatif, karma ve nötr olarak kodlanmış ve bu bağlamda analiz edilmiştir.

### **6.3. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmada amaçsal örnekleme stratejilerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçüt; Türkiye'deki içeriklerin değerlendirilip Türkçe yorumlar çerçevesinde analiz edilmiş olmasıdır.

Rusya devlet başkanı Vladimir Putin'in 24 Şubat tarihinde 'askeri operasyon' olarak duyurduğu saldırı dünya gündemini etkilemiştir. Bu sebeple ilgili devlet başkanlarının bu süreç boyunca internette en çok yorum alan ikişer videosu takipçi yorumları üzerinden değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Youtube video paylaşım sitesinde 24 Şubat tarihinden itibaren Rusya ve Ukrayna devlet başkanlarının yaptıkları konuşmalarda en çok yorum alan ikişer videoları belirlenmiştir. Bu

çerçevede Rusya devlet başkanı Vladimir Putin ve Ukrayna devlet başkanı Volodimir Zelenski' nin toplamda 1000'er yorum olacak şekilde ikiye videosu incelenmiştir. Bu bağlamda iki ülkenin devlet başkanları araştırmanın örneklemleri olarak belirlenmiştir.

#### 6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtını araştırmanın yalnızca iki video çerçevesinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen verileri tüm sosyal medya kullanıcıları kapsamında genellemek mümkün değildir. Bu sebeple daha sonra yapılacak olan araştırmalara farklı örneklem grupları üzerinden yine kullanıcı yorumları çerçevesinde ele alınması önerilir.

#### 7. Bulgular

Araştırma kapsamında Rusya-Ukrayna Savaşı sürecinde Rusya devlet başkanı Vladimir Putin ve Ukrayna devlet başkanı Volodimir Zelenski'nin 24 Şubat tarihinden itibaren yaptıkları konuşmalardan Youtube kullanıcıları tarafından en çok yorum yapılan ikiye video seçilmiş ve toplamda 1000'er yorum olacak şekilde incelenmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü gibi Vladimir Putin'in ilk videosu 400, ikinci videosu 600 yorum almıştır. Volodimir Zelenski nin ilk videosu 600 ikinci videosu 400 yorum almıştır.

**Tablo 1:** Videolar ve Yorum Sayıları

Araştırma kapsamında incelenen videolar	Videoların altına yapılan yorum sayısı
Vladimir Putin' in birinci konuşması	400 yorum
Vladimir Putin' in ikinci konuşması	600 yorum
Volodimir Zelenski 'nin birinci konuşması	600 yorum
Volodimir Zelenski' nin ikinci konuşması	400 yorum

Araştırma kapsamında ilgili videolara yönelik olarak toplamda bin yorum olacak şekilde incelenmiştir. Konuyla ilgili olmayan yorumlar elendikten sonra her yorum içeriğine göre pozitif, negatif, karma ve nötr olmak üzere gruplandırılmıştır. Söz konusu yorumlar çıkarıldıktan sonra Tablo 1'de gösterildiği gibi Vladimir Putin' in birinci konuşması 400 yorum, Vladimir Putin' in ikinci konuşması 600 yorum; Volodimir Zelenski 'nin birinci konuşması 600 yorum, Volodimir Zelenski' nin ikinci konuşması 400 yorum çerçevesinde değerlendirilmiştir. İlgili videoların süresi ise Vladimir Putin' in birinci konuşması 6 dakika 13 saniye, ikinci konuşması 16 dakika 35 saniyedir. Volodimir Zelenski 'nin birinci konuşması 26 dakika 25 saniye, ikinci konuşması ise 8 dakika 35 saniyedir. (Tablo 2'de gösterildiği gibi)



**Tablo 2:** Videoların Süresi ve Görüntülenme Sayısı

Araştırma kapsamında incelenen videolar	Görüntülenme Sayısı	Video Süresi
Vladimir Putin' in birinci konuşması	191.873	6 dakika 13 saniye
Vladimir Putin' in ikinci konuşması	146.437	16 dakika 35 saniye
Volodimir Zelenski 'nin birinci konuşması	331.769	26 dakika 25 saniye
Volodimir Zelenski' nin ikinci konuşması	213.215	8 dakika 35 saniye

Araştırma kapsamında Rusya ve Ukrayna devlet başkanlarının savaş dönemi yapmış oldukları konuşmalardan en önemli 4 adet video incelenmiştir. Bunlardan ikisi Vladimir Putin'e ait olurken, diğer ikisi ise Volodimir Zelenski'ye aittir. Bu 4 videonun toplam süreleri 57,08 dakika iken toplam izlenme verileri ise 883.294 olarak kayıtlara geçmektedir. İncelenen videolar, Haber Global ve Tv100 Youtube kanallarından yayınlanmış ve incelenmesi de bu kanallar aracılığıyla yapılmıştır.

**Tablo 3:** Videolara Yönelik Kullanıcı Yorumları

Araştırma kapsamında incelenen videolar	NÖTR YORUMLAR	POZİTİF YORUMLAR	NEGATİF YORUMLAR	KARMA YORUMLAR	TOPLAM
Vladimir Putin' in birinci konuşması	59	176	124	41	400
Vladimir Putin' in ikinci konuşması	86	244	218	52	600
Volodimir Zelenski 'nin birinci konuşması	75	295	100	130	600
Volodimir Zelenski' nin ikinci konuşması	60	228	24	88	400

Araştırma kapsamında Vladimir Putin'in incelenen ilk videosu 176 pozitif, 124 negatif, 59 nötr ve 41 karma yorum olmak üzere toplamda 400 yorum almıştır. Vladimir Putin'in incelenen ikinci videosu 244 pozitif, 218 negatif, 86 nötr ve 52 karma yorum olmak üzere toplamda 600 yorum almıştır.

Araştırma kapsamında Volodimir Zelenski'nin incelenen ilk videosu 295 pozitif, 100 negatif,

75 nötr ve 130 karma yorum olmak üzere toplamda 600 yorum almıştır. Volodimir Zelenski'nin incelenen ikinci videosu 228 pozitif, 24 negatif, 60 nötr ve 88 karma yorum olmak üzere toplamda 600 yorum almıştır.

Özetle incelenen dört videoda da ağırlıklı olarak pozitif yorumlar yapılmıştır. İncelenen dört videoya yapılan pozitif ve negatif yorumlar toplam yorumların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

## 8. Sonuç

Siyaset, var olduğundan beri içerisinde bir güç mücadelesi ve iktidar hırsı barındırmaktadır. Bunun yanı sıra siyaset odaklarınca yapılan çalışmalar ve alınan sonuçlar aslında siyasal iletişim ve siyaset kavramının aynı yolda yürüdüğüünün kanıtını ortaya sermektedir. Siyaset var oldukça devam eden güç mücadelesi çeşitli alanlarda da kendini göstererek, farklı boyutlara da ulaşmaktadır. Bu kavramı zaman içerisinde birçok tanıma maruz kalmış ancak kesin bir tanımı yapılamamakla birlikte birçok alanla çalışmasıyla multidisipliner bir alan olarak bilinmektedir. Alan kendi içerisinde bölümlere ayrılırken çalışmamız için gerekli olan retorik kavramı ile ilişkisini burada incelemek gerekmektedir.

Aristoteles'in ikna yöntemi ve güzel hitabet sanatı olarak nitelendirdiği retorik sanatı geçmişten günümüze liderlerin ve iletişimcilerin odak noktası olmaktadır. Retoriksel çerçevede liderlerin konuşmaları, jest ve mimikleri, diksiyonları ve kamuoyuna hitabet şekilleri öne çıkmaktadır. Aristoteles bu kavramları çok net belirtmekle birlikte ethos, pathos ve logos dile getirmektedir. Esas itibarıyla Aristoteles'in ifade ettiği ikna yollarının günümüzde önemli bir yeri vardır. Retorik ile birlikte siyaset güç ve iktidar odaklı bir alan olmakla birlikte aktörler, gruplar ve partiler siyasal iletişim çalışmalarıyla elde etmek istediği iktidara yönelik çalışmalar da yapmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda hedef hep aynı olmakla birlikte muhalefet ve iktidar partileri arasında öne çıkmaktadır.

Siyasal reklam kampanyaları seçim süreçlerinde toplumun karşısına birçok kez çıkmış olsa da arka planda hep işleyen bir sistem olduğu bilinmektedir. Partilerin ve bireylerin rakiplerini yıpratma ve tezlerini çürütme çalışmaları siyasal iletişim kampanyalarında önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal kampanyalar, iletişim alanıyla birlikte ortak bir zeminde ilerlemekte ve türlerine göre ayrılmaktadır. Partiler yapacaklarına karar verdikleri kampanya çalışmalarına uygun türü seçerek bir veya birden fazla kampanya ve reklam yönetebilmektedirler. Genellikle bu yönden bakıldığında negatif olarak algılanan bu kampanyalar, halk ve kamuoyunun nezdinde olumlu etki bırakabilmesi adına yapılmaktadır.

Özellikle seçim dönemlerinde yükselişe geçen siyasal reklam kampanyaları, siyasal aktörleri için önemli bir propaganda aracına dönüşmüşlerdir. Bu bağlamda siyasal reklamların da aracılığı ile reklamcılıkta kullanılan imaj ve itibar kavramlarının siyasal alana taşındığı görülmektedir. Reklamların bu alanda kullanılması tüketici üzerinde oldukça önemli bir yere de sahiptir. Reklamın unsurlarından biri olan 'tüketici' ve siyasal reklamın unsurlarından biri olan 'seçmen' kavramları benzer şekilde manipüle edilerek verilmek istenen mesaj empoze edilmektedir.

Seçim öncesinde ve sürecinde siyasal reklam kampanyası yürütülen parti aleyhindeki iletilerin kodlanıp seçmene gönderilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu bağlamda kamuoyunda ilgi oluşturmak ve etki yaratmak için reklam kampanyalarının etkinliğinden faydalanılmaktadır. Kullanılan amblemlerden

renklere müziklerden görsellere kadar her detayı birden çok mesaj içeren bu reklam çalışmaları tam olarak bir propaganda aracıdır. Siyasal reklamlar özellikle de siyasetçilerin halkın göz önünde olması ihtiyacını da desteklemektedir.

Siyaset ve pazarlama alanlarının en belirgin özelliklerinden biri de ikna ve iknanın kurgulanmasıdır.

Partiler, seçmen kitlelerine uygun bir reklam yapmanın yanı sıra rakiplerini saf dışı bırakmanın ve kararsız seçmeni etkilemenin de yollarını aramaktadırlar. Çalışma içerisinde de belirtildiği üzere kararsız ve toplumsal grupların seçim tercihleri iktidar odağına girmek isteyen partiler için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada da siyasi bir olayın ve bununla beraber ilgili siyasi açıklamaların halk/ internet kullanıcıları tarafından ne yönde karşılık bulduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada Rusya-Ukrayna Savaşı sürecinde Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ve Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'nin 24 Şubat tarihinden itibaren yaptıkları konuşmalardan Youtube kullanıcıları tarafından en çok yorum yapılan videolar belirlenmiş ve Youtube kullanıcı yorumları frekans analizi tekniği ile incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda pozitif, negatif, karma, nötr yorum olmak üzere 4 kategori çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Siyasal iletişim ve retorik çerçevesinde incelediğimiz bu çalışma ve kaynak taramalarında ağırlıklı olarak pozitif yorumlar ön plana çıkmış ve liderleri destekleyici yorumlara rastlanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma ile amaçlanan devlet başkanlarının konuşmalarına yönelik Youtube kullanıcılarının kanaatleri üzerindeki rolünü incelemektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler tablolar ile açıklanmıştır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların farklı mecralardaki kullanıcı yorumları üzerine yapılması retoriksel figürlerin siyasi alanda kullanımı adına alan yazında bütünlük sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Akçelik, A.(2019). Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. Ekev Akademi Dergisi. 15(49), 81-92.
- Aristoteles. (2019). Poetika. (Çev. İ. Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aristoteles. (2019). Politika. (Çev. M. Tunçay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aristoteles. (2019). Politika. (Çev. F. Akderin). Ankara: Say Yayınları.
- Aristoteles. (2018). Retorik. (Çev. F. Akderin). İstanbul: Say.
- Aziz, A. (2017). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Başarı, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin
- TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 4(2), 703-724.
- Barokas, S. K. (2011). Reklam ve Retorik. İstanbul: Derin.
- Çankaya, E. (2017). Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de. Ankara: İmge.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal Bir Derleme. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi. 1.79-109. <https://dergipark.org.tr/pub/ijacc/issue/40248/421843>.
- Durhan Gülümser, 2018, Aristoteles Retoriğinde Kullanılan Kanıtlamaların Bilgi Değeri, Beytulhikme, Cilt 8, Sayı 2, ss.752-770.
- Görgün, Ayten, (2002) Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam, Bas Haş Yayınları, İstanbul.
- Göksu, Oğuz, Medyatik Bir Siyasal Söylem Örneği: Balkon Konuşmalarının İçerik ve Söylem Analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Sayı 62, ss.1291-1303.
- Keskin, F. (2014). Politik iletişim sözlüğü. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıçaslan, Çakmak. E (2008) , Siyasal İletişim ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınevi.
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 4(3), 21-28.
- Meyer, M. (2009). Retorik. (Çev. İ. Yerguz). Ankara: Dost.
- Nedimoğlu, Ö.M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Özsoy, Osman. (2009), Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınevi.
- Tan, Ahmet. (2002) Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tokgöz, Oya (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uçak Aziz, 2017, Siyasal İletişimde Liderlerin Dilsel Retorik Stratejileri: Süleyman Demirel Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Üstünel Keyinci, Ceyda (2014). Aristoteles'in Paradiigma Anlayışı ve Cicero'nun Retorikteki Kullanımına Etkisi. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, S. 14, s. 289-307.
- Yalın, Bahar (2001). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. İletişim Fakültesi Dergisi. s.169-180.
- Putin Dünyaya Meydan Okudu, <https://youtu.be/UUv7RQGze04> , 20.05.2022.
- Putin Stadyumda 200 Bin Kişiye Seslendi, <https://youtu.be/TQCSJyI5Rdo> , 20.05.2022.
- Siyasal Reklam Türleri, <https://9lib.net/article/siyasal-reklam-turleri-turkiye-siyasal-reklamcılık-haziran-seçimleri.oy83vn5q> 14.05.2022.
- Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları,[https://tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_uygulamaları](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamaları) , 14.05.2022.
- Zelenski'nin Avrupa Parlamentosu'ndaki Bu Konuşması Dakikalarca Ayakta Alkışlandı, <https://youtu.be/xtEG6vmy8ls>, 20.05.2022.
- Zelenski'den Basın Toplantısında Putine Çok Sert Sözler, <https://youtu.be/VYmqvCXUROk>, 20.05.2022.

# YAPAY ZEKANIN BİLİMKURGU FİMLERİNDE ÖĞRENME EYLEMİ ÜZERİNDEN İÇERİĞİ OLUŞTURMASI: SUNSPRING FİLMİ ÖRNEĞİ

Dr. Mustafa Aydemir<sup>1</sup>

## Özet

Fritz Lang 'ın 1927 yapımı Metropolis filmiyle birlikte bilimkurgu sineması alanında önemli bir konu olan yapay zeka kavramının kullanımı, yüzyıllık süreçte hızla değişim geçirmektedir. Yeni medya düzeninde web 3.0 ve endüstri 4.0 kavramları yoğun kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sinema endüstrisinde de içeriğin dönüşümünde etken yapıya sahiptir. Sinemanın ilk yıllarından itibaren seyirci şaşkırtma, hile ve büyü gibi anlatım biçimleriyle etki altına alınmaktadır. Sistemin süreç içinde dijital kahramanlar, uzaylılar ve yapay zeka robotlar ile sunulduğu görülmektedir. Bu karakterler ile bilimkurgu sineması, izleyici üzerinde gelecek tasavvurunu derinleştirmiş ve merak duygusunun artmasını sağlayabilmiştir. Sinema alanında yeni dönemde yapay zekanın içeriğe doğrudan etkisi sonucunda yeni yönelimler ortaya çıkmaktadır. Senaryosunun belirli bölümleri yapay zeka tarafından yazılan The Friends dizisinin ardından senaryosunun tamamı yapay zeka tarafından yazılmış Sunspring filmi 2016 yılında gösterime girmiştir. Bu çalışma teknolojinin sinemada yapay zekayı nasıl kullandığını incelemektedir. Amaç, bilimkurgu sinemasının genel özelliklerini içeren gelecek temasının korku ve rüya denklemindeki karakteristik yapısının yapay zeka üzerinden hangi içerikleri kullandığı, anlatı yapısının nasıl şekillendiğini ortaya koyabilmektir. Bilimkurgu sinemasının, bizzat yapay zeka tarafından şekillenen ilk film olan kısa metrajlı Sunspring filmi, öğrenme eylemi üzerinden söylem analiziyle incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Metropolis, HAL 9000, Skynet, Derin Öğrenme, Sınır Ağları, Benjamin, Söylem Analizi.

## Abstract

The use of the concept of artificial intelligence, which is also an important topic in the field of science fiction cinema, which began with Fritz Lang's 1927 film *Metropolis*, has been rapidly changing over the course of a century. The concepts of web 3.0 and industry 4.0 are used extensively in the new media layout. Information and communication technologies are also instrumental in the transformation of content in the cinema industry. Since the first years of cinema, the audience has been influenced by narrative forms such as surprise, trickery and magic. It is seen that the system is presented with digital heroes, aliens and artificial intelligence robots in the process. With these characters, science fiction cinema has deepened the viewer's vision of the future and has been able to increase the sense of curiosity. In the new period in the field of cinema, new trends are emerging as a result of the direct impact of artificial intelligence on the content. After the series *The Friends*, certain parts of the script of which were written by artificial intelligence, the film *Sunspring*, the entire script of which was written by artificial intelligence, was released in 2016. This study examines how technology uses artificial intelligence in cinema. The aim is to reveal the characteristic structure of the future theme, which includes the general characteristics of science fiction cinema, in the fear and dream equation, what content it uses through artificial intelligence, and how the narrative structure is shaped. The short-length *Sunspring* film, which is the first film in science fiction cinema to be shaped by artificial intelligence itself, is examined through discourse analysis through the act of learning.

**Keywords:** *Metropolis*, HAL 9000, Skynet, Deep Learning, Neural Networks, Benjamin, Discourse Analysis.

## 1. Giriş

*"I have to go to the skull." Sunspring Filminden*

Bilgi ve iletişim teknolojilerine atfedilen modernleşme aracılığı tabiri, bireylerin yaşam pratiklerine karşı sağladıkları uyum ve etkileşim özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Neo-Liberal politikalar ve küreselleşme faaliyetlerinin toplumlar üzerinde "ortak iyi" ve "pozitif eylem" şeklinde sunulmasıyla, medya içerikleri bu kapsamda şekillenmeye başlamıştır. Medyanın bilgiye erişme ve kullanma konusunda üstlendiği rol, iletişim ve teknoloji disiplinlerinin ekonomik düzlemde geniş çevrelerce desteklenmesine katkı sağlayabilmiştir. Bireylerin gündelik planlamalarında medyayı etkin bir biçimde kullanması, sosyal ağlardan bilgiye erişme talepleri, akıllı telefonların ortaya çıkmasına ve yazılımsal açıdan türsel çeşitliliğe dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Yeni iletişim sistemlerinin toplumsal dinamikleri oluşturan bir çalışma alanı yapay zeka olarak kabul edilmektedir.

Yapay Zeka; ulaşım araçları arasında sıklıkla kullanılan, Boston Dynamics ve Robot Asimo'dan akıllı telefonlarda bulunan Siri uygulamaları, Chatbot ve Google Help'e hatta insan-bilgisayar oyunlarına kadar çok yaygın bir alanı kapsamaktadır.

Yapay zekanın temelde deneyimlerle öğrenilebilir olmasının yarattığı güçlü yön ile bu alanın etki düzeyinin artması arasında paralel bir yapı bulunmaktadır.

Bilgisayar teknolojilerinin makineleşme özelliklerine ek olarak düşünme ya da davranış geliştirebilmesi, yapay zekanın günümüzde üstlendiği rollerden birini açıklamaktadır. Bilgiye erişme, ar-ge faaliyetlerini destekleme, kalite standartları ve yönetim modellerine göre düzenlenmesi, estetik kaygılardan ziyade gelecek imgesinin daha güçlü oluşturulabilmesinin zorunlu hale gelmesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu durum, bireyin kendisine sunulan hizmetlerde hangi araçları kullandığına değil, hangi çözümler getirildiğiyle ilişki kurmasının doğal bir sonucudur. Bu yönüyle toplumlar, hizmet satın almaya odaklanırken nitelikli çözüm yollarını seçerek kendi türlerinin devamlılığı yerine sistemin devamlılığına dayalı bir modeli tercih edebilmektedir. Bu durum, yapay zekanın artan rolünün temel gerekçelerini ortaya çıkarabilmektedir.

İnsanın yapay zeka karşısında tavrının ne olabileceğini öngören bilim kurgu filmleri, sürecin olası sonuçları üzerine inşa edilmektedir. Bilim kurgu sinemasının bu konudaki öngörüsü, aktif ya da pasif davranışlar içeren akıl yürütme gücüne sahip olduğu tezini işleyen robot ve bilgisayar gibi aracı karakterler ile anlamlandırılmalarıdır. Yeni medya sistemiyle birlikte etki alanları giderek yayılım gösteren ve yaşam karşısında insanın eylem ve düşünce yapılarını şekillendirmektedir. Yeni nesil ağ toplumunun bir uzantısı olarak yüksek teknolojilerin etkin bir biçimde uygulanabilmesi gayesi yapay zeka kavramının ortaya çıkış hikayesinin arkaplanını oluşturmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Yapay zeka konusu, bilim ve teknoloji alanını ilgilendiren yeni nesil ağ toplumunun bir uzantısı olarak yorumlanmaktadır. Aarts ve Marzano, “Bu teknoloji bizi tanıyacak, alışkanlıklarımızı fark edecek, sevdiğimiz ve sevmediklerimizi öğrenecek, davranışlarını ve bize sunduğu hizmetleri buna göre adapte edecektir” (2003:9) diyerek yeni bir düşünce modelinin nasıl işleyeceğini değerlendirmektedir. Ramon Llull (1308), “*Nihai Genel Sanat*” adlı kitabında bu kavramı ele alan bir teorisyen olarak, bilinirken; “Yapay Zeka” ifadesi ilk kez 1934 Dartmouth Koleji’nde 1934 yılında düzenlenen bir konferansla kullanılmıştır (Mc Corduck, 1979:114 & Henderson, 2007:16). Bu kavramı bilgisayar alanında “makinelere düşünebilir mi” tezi ışığında (1950) Alan Turing dile getirirken; Yapay zekanın ardındaki önemli bir başka isim, 1955’te konuyla ilgili araştırmalara başlayan ve “öğrenme ile diğer zeka alanlarının her yönünün bir makine tarafından simüle edilebilecek kadar kesin bir şekilde tanımlanabileceğini” (Brunette, vd,2009:385) varsayan John McCarthy’dir. McCarthy’ye göre, “hesaplama ve matematik arasındaki ilişki mantık fizik ve analiz arasındaki kadar verimli olacaktır” (www.spiegel.de).

Marvin Minsky, 1986 yılında yayınladığı “*Zihin Toplumu*” çalışması içinde özellikle “...makinelere herhangi bir duygu olmadan akıllı olup olmadığı”



(1986:163) sorunsalını odaklanmaktadır. Seth Hock (1989) ise bilgisayar ve bilgi işlem çalışmasında “yapay zekayı insanların işlerini gerçekleştirmeye çalışan bilgisayar biliminin bir alanı” olarak kabul etmektedir (Akt.Shankari ve Thirumalaiselvi, 2014:25). Yapay zeka alanını “muhakeme etme, öğrenme eylemi ve anlama eylemleri ile ilgili bir bilgi iletişim teknolojisinin bir yansıması” olarak kabul eden Tanimato, bu alanın “enformasyonun temsil edilmesi, araştırma, anlama ve sonuç çıkarma eylemlerinden oluştuğunu” belirtmektedir (1990:6). Yapay zekanın bilgi gösterimi ile çıkarsama ve öğrenme alanlarıyla kurduğu ilişki, bu alanın makineleşen bilgi düzeni içindeki yol haritasını temsil etmektedir. Yapay zeka araştırmacılarına göre bilgisayarlar sayı kırıncı değildir. Konuşmadan satrança kadar tüm alanda insan davranışını taklit edebilen makineler şeklinde tanımlanması, bir yönüyle John Searle'nin (1980), tek başına dijital bilgisayarların gerçekliği asla gerçek anlamda anlayamadıklarını, çünkü yalnızca anlambilimsel olmayan sembollerini işlediğini belirttiği görüşüyle düşünsel altyapıyı anlatmaktadır.

Yapay zeka, insan beyninin algı düzeyinin gelişimine kaynaklık edebilecek ve zorlukla yapabildiği işleri kolaylaştıracak yeni sistemlerin üretilmesi için çalışmalar yapılması ile gelişim sağlamaktadır. Yapay zekayı geliştirecek olan şey “deneyimler” şeklinde kabul edilmekle birlikte insanın özellikle bilgisayarlar aracılığıyla öğrenme yöntemlerinin aktarılması zorunludur. Zira insan ile makine (bilgisayar) arasındaki etkileşimi sağlayacak yeni arayüzler hazırlanması, yeni uzman sistemlerinin geliştirilerek Deep Blue<sup>2</sup> örneğinde olduğu gibi insana karşı zafer kazanabilecek yeni formlar ve robotik ürünlerin sunulmasını içermektedir. Yapay zeka konusu insanın kendisiyle rekabeti ve neslini tehdit edebilecek dijital bir rakip karşısında yine de araştırma ve icatlar ortaya koyabilmek gibi gelecek inşasını içeren eylemlerle ilişkilendirilmektedir. Copeland'a göre; “Modern AI araştırmacıları için ‘üret ve test et’ yönteminden bahsedilmektedir. Rehberli bir arama ile belirli bir soruna olası çözümler üretilir. Bu potansiyel çözümler daha sonra, gerçekte bir çözüm olup olmadığını anlamak için yardımcı bir yöntemle test edilmektedir” (2004:354). Yapay zeka, insanın düşüncelerini, deneyimlerini ve davranışlarını kodlayan bir sistem olarak en küçük anlatı ögesi olarak kelimelerden üretilerek şekillendirilmektedir. Engelbrecht, sözcüklerin aslında “zekayı anlama ve deneyimleme ile elde etme ve zekayı yorumlama (özellikle yüksek derecede) yeteneği olarak tanımladığını, zekanın özelliklerini tanımlayan diğer anahtar kelimelerin ise yaratıcılık, beceri, bilinç, duygu ve sezgi olduğunu” belirtmektedir (2002:3). Bu durumda özellikle yapay zeka alanında projeler üreten araştırmacıların, nihai hedeflerinin genellikle insan zekasının anlaşılması konusunda eylemleri önemli bir yapıya dönüşmektedir.

2 Rus Garry Kasparov'un (Dünya satranç şampiyonu) IBM tarafından üretilen Deep Blue adlı satranç program tarafından 1997 yılında mağlup edilmesiyle Yapay Zeka ile insanın gerçek anlamda ilk rekabeti yaşanmış olup, bu konu sonraki yıllarda yapılan yatırımlar ve yeni ürünlerin (Etkileşimli robot oyuncaklar ve mobil yapay zeka uygulamaları gibi) piyasaya sürülmesinde itici bir rol oynamıştır.

### 3. Yapay Zekanın Altyapısı ve Bileşenleri

Yapay zeka, günümüzde sıklıkla kullanılan organik olma-olmama kavramları açısından değerlendirildiğinde organik olmayan bilgisayar tarafından insan zihnini ve davranış kalıplarını taklit ederek sonuca ulaşmayı içermektedir. Silyanoğlu'na göre; "Yapay zekanın üç fonksiyonu olan "bilgi sunumu, öğrenme ve çıkarsama" kabiliyetleri ile alt kategoriler olarak değerlendirebileceğimiz bazı tekniklerle yakın ilişkili olduğu" da anlaşılmaktadır (2019:46). Buna göre kavram, "yapay sinir ağları, robotbilimi, veri madenciliği, bulanık mantık, sezgisel çözümlenmeler, dil tanımlaması, ses ve görüntü tanımlama/işleme, yazılım etmenleri, sanal oyunlar gibi" alanlarla kurulan ilişki insan gibi düşünüp kendini yeniden düzenleyebilen bir teknik sistemi ve bileşenlerini ifade etmektedir.

Yapay zekanın (AI) iki farklı anlayışı vardır. Bir yaklaşım felsefi bir tavır alır ve zekâyı anlamak ve bilgisayarların yeteneklerini test etmek için öncelikle bilimsel amaçlar için akıllı davranışla yapay sistemler kurma olanaklarıyla ilgilenir. Tyugu'ya göre bu tutum, AI yüzyılın başlarında, geçen yüzyılın ortasından itibaren başlamıştır. Diğer bir tutum pratik uygulamalara yöneliktir ve bazı zekâlara sahip olan veya daha zekice görünen uygulamalar oluşturmakla ilgilenmektedir. Bu yaklaşım, "otuz yıl önce uzman sistemlerin gelişimi ile yapay sinir ağları, kısıtlı çözüme ve akıllı ajanların (etmenlerin) araştırma ve uygulamaları ile devam etmiştir" (2007:1). Yapay zekanın Yunan mitolojik dönemi ve Abbasilerden başlayan otomatik makinelerin ilk prototiplerinden, Leonardo Da Vinci'nin ilk endüstriyel tasarımlarına kadar tarihsel süreçte küçük ölçeklerde geliştirilen uygulamaların, 19. yüzyıldan itibaren laboratuvar ortamlarında üretilen ve test edilen (Turing Testi, Programlanabilir bilgisayarlar ve yazılımlar) modelin giderek sibernetik bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

Makine ve insan ilişkisinde makineyi insanlaştıran (karar alma ve hatayı azaltma) insanı ise makineleştiren (duygusal yönü azaltılmış ve iş odaklı çalışma prensipleri) sistemler inşa edilmiştir. Söz konusu yeni dönemde yapay olanı akılla donatmaya yönelik işlemlerde yaşanan dönüşüm ve küresel bir araç olarak piyasaya sürülmesine (ev tibi yardımcı oyuncak robotlar ve sonrasında etkileşimli robot üretimleri gibi) kadar geniş bir yelpazede yapay zekanın etki alanı geliştirilmektedir. Nilsson, 2010 yılında yaptığı "Yapay Zeka Arayışı: Fikir ve Başarıların Tarihiçesi" adlı çalışmasında Yapay zekayı, makineleri akıllı yapmaya adanmış bir faaliyet olarak kabul etmekte olup; akıl kavramının makineler üzerinden dönüşümüne dikkat çekmektedir.

Matematikçi Clifford Shaw ile birlikte Allen Newell ve Herbert Simon, bir makinenin mantığı kullanabileceğini, çıkarımlarda bulunabileceğini ve karar verebileceğini göstererek, yapay zekanın erken gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Buna karşılık çalışmaları, insan karar vericilerinin ve örgütlerinin davranışlarına dikkat çekmektedir. Henderson, Bir bilgisayar simülasyonu, "gücünü pratik akıllı sistemleri anlamak ve geliştirmek için bir araç olarak" göstermektedir (2007:19). 1986 yılında "*Zihin Toplumu*" adlı çalışmasında yapay

zekanın gelişiminin akıl ve duygu noktasındaki tercih edilme halini “Soru, akıllı makinelerin herhangi bir duyguya sahip olup olmadığı değil, makinelerin herhangi bir duygu olmadan akıllı olup olmadığıdır” diyerek akli ön planda tutan Minsky, yapay zekanın yakın gelecekteki yapısına ve önemli olan noktasına göndermede bulunmaktadır. İnternetin hızlı gelişimi ve ortaya çıkan büyük veri karşısında yapay zekanın alt bileşenlerinin döngüsü; derin öğrenme, makine öğrenme, yapay zeka ve büyük veri olarak sıralanmaktadır.

Yapay Zeka alanı, insandan makineye doğru evrimleşen fütüristik teknoloji uygarlığını temsil ettiği için yapay zekayı oluşturan söz konusu dört temel bileşen, özellikle “öğrenme” kavramına doğru yönelim göstermektedir. Öğrenme konusu, Bir insanın bilgisayar prosedürünü kullanarak simüle edilmesine yönelik ilk ünlü girişimin, 1966 yılında Eliza (yazılım projesi) olduğu iyi bilinmektedir. Joseph Weizenbaum, bir insan ve bir bilgisayar arasındaki diyaloga dayalı bir etkileşimi simüle etmek için küçük bir “Eliza” (Weizenbaum, 1965; Brunette vd., 2009; Warwick ve Shah, 2016; Mohammad vd.,2017; Yannagakis ve Tegolius 2018; Natale, 2018; O’Regan, 2018) yazılım programı yazmıştır. Eliza, bilgisayarları terapötik amaçlarla ilk kez kullanıyordu, ancak gerçekte böyle değildi. Weizenbaum, ‘a göre “Arttırılmış bir ELIZA programının bir hedefi, gerçek dünyanın bazı yönleri hakkında bir bilgi deposuna erişime sahip olan ve insanlarla konuşarak etkileşim yoluyla, bildiklerini, yani davranışlarını ortaya koyan bir sistem” (1966:36-45) olabilmesiydi. Yapay zekanın süreç içinde yaşadığı değişim ile etkileşim görevinin daha güçlü kodlamalar ve yazılımsal düzenlemeler üzerinden sağlanması prensipleri, makinelerin daha fazla insan’laşabilmesinde yol gösterici bir katkıda bulunmaya başlamaktadır. Bu alanda ilerlemeler ile sağlanan değişimleri ele alan Henderson bu konuda şu saptamalarda bulunmaktadır. Yapay Zeka’daki ilerlemeler;

1. Dünya hakkında daha fazla genel gerçekliği mantıksal formüller veya başka uygun yollarla temsil etmek.
2. Entelektüel mekanizmaları tanımlamak, ör. sağduyulu mantığın ötesinde olanlar, sağduyulu muhakemede yer alır.
3. İnsanların akıl yürütme mantığında kullandığı yaklaşık kavramları temsil etmek.
4. Olasılıkların yerini aramak için daha iyi algoritmaların oluşturulması, ör. bilgisayarları daha iyi yapma yolları mantıksal kesintiler yapmak’tır (Henderson, 2007:52-53).

Yapay Zekanın bu noktada insanlaştırılması çabasının ardalanı düşünme ve davranma eylemlerinin yapısal açıdan nasıl şekillenebileceğini ortaya çıkarabilmektir. Yapay zeka konusunu çeşitli kategorilere ayıran Russel ve Norvig, “İnsanca Düşünmek ve insanca Davranmak ile Rasyonel Düşünmek ve Rasyonel Hareket etmek” bağlamında konuyu çeşitli tanımlara ve görüşlere göre şekillendirmektedir (2010:2) .

### 3.1. Makine Öğrenmesi (Geleneksel Öğrenme)

Makine öğrenmesi, bilgisayarlar aracılığıyla hesap edilmesi ve kısa sürede sonuçlanması mümkün olmayan veri yığınlarının matematiksel ve istatistiksel işlemler kullanılarak bazı çıkarımlarda ve tahminlerde bulunularak verilerin sistematize edilerek modellenmesini ifade etmektedir. Makine öğrenmesinin literatürü oldukça geniştir (Grumberg vd., 2003; Meek, 2001; Walker, 2000; Brodley ve Friedl, 1999). Modelin, gelecekte tahminlerde bulunmak için öngörücü olabilir veya verilerden veya her ikisinden de bilgi edinmek için açıklayıcı olabileceğini ileri süren Alpaydın, “makine öğrenmesinin, bilgisayarları örnek verileri veya geçmiş deneyimleri kullanarak bir performans kriterini optimize etmek için programladığını” belirtmektedir(2004:3).

Makine öğrenmesi, verilerin bütünlüklü olarak bir araya getirilmesi, ortak veritabanına aktarılması ve işlenmesi süreçlerinden oluşmaktadır. Makine öğrenim görevlerinin hemen hemen tümü, elde edilen verilerden eksik veya gizli veriler hakkında çıkarımlar yapmak şeklinde formüle edilebilir. Ghahramani, 'ye göre bu durum “genel göreve atıfta bulunmak için çıkarım ve tahmin terimlerinin çeşitli şekillerde kullanılmasını” ifade etmektedir (2015:453). The Royal Society'nin 2017 raprunda yer aldığı üzere, yapay zeka (AI) sisteminde elektornik makineleri akıllı hale getirme özelliğiyle makine öğrenmesi, bilgisayarlar aracılığıyla eldeki veri örneklerinden çıkarımda bulunmayı öğrenerek belirli görevleri akıllıca gerçekleştirmelerini sağlayan bir teknolojidir. Makine öğrenmesi, veri madenciliği olarak bilinen büyük veri tabanlarında yapılan analitik işlemlerdir (Tyugu, 2007; Alpaydın, 2004; Engelbrecht,2002; Copeland,2004). Eğer makine öğrenme algoritması karmaşık bir sinir ağına veya yönlendirilmiş evrim tarafından üretilen genetik bir algoritmaya dayanıyorsa, algoritmanın başvuruları ırklarına göre nasıl değerlendirdiğini anlamak neredeyse imkansız olabilmektedir (Bostrom ve Yudkowsky, 2014:316). Makine öğrenmesi, enformasyon ile veri arasındaki ilişkiye dayanan kodlama ve algoritmalar arasında seçimler yapılarak en iyi sonucu üretilmesidir. Burada önemli olan nokta özel bir kod yazmaya gerek kalmadan sadece algoritmalar ile kendi mantığını oluşturması ve öğrenme faaliyetlerini sistem olarak yenileyebilmesidir.

Burada sistemin sürekli olarak güncel tutulması, verilerin yüklenmesi ile mümkün olacağından en iyi sonuçlar için kullanıcı tercihlerini ve adımlarını takip edebilecek bazı formüller geliştirilmektedir. Yeni medya çağında bilgiye erişmek ya da kullanıcı deneyimlerinin sıklık düzeyleri açısından sosyal ağların kullanım pratikleri değerlendirildiğinde, kullanıcının “gündemi takip etme, haber akışları konusunda tercih yapma, az ya da çok ilgili konuya zaman ayırma gibi” eylemlerinin yanı sıra son dönemde “sizin için öneriliyor” ibaresiyle Youtube ve Spotify programlarında olduğu gibi, kullanıcının genel beğenilerine göre algoritmik bir şarkı listesine geçilebilmektedir. Burada, uzun süreli deneyimlenen bir kullanıcı memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir.

Makine öğrenmesi, gözetimli ya da gözetimsiz olmak üzere iki farklı türde oluşturulabilmektedir. Gözetimli öğrenmede, bir sınıflandırma ve gözetim söz konusu olmaktadır. Burada ilgili konuya ait veri setlerinin hazırlanması ve sisteme yüklenmesiyle (örneğin yüz tanımlama sistemlerinde kadın ya da erkek fotoğraflarının yüklenmesi ya da hayvanlarla ilgili bazı fotoğraflar konularak bunlar arasından türsel bir çıkarım sağlanması) çıktı değeri oluşturulmaktadır. Burada sınıflandırma ve regresyon testleri aracılığıyla ilgili konuda sonuç sağlanabilmektedir. Gözetimsiz öğrenme konusu ise temelde kümeleme tipi, birliktelik kuralı tipi ve boyut azaltma tipi gibi üç alt uygulamayı içermektedir.

Gözetimsiz öğrenme konusunda en fazla renk uygulamaları ve bunların ayrıştırılmasında kümeleme davranışları oluşturulabilmektedir. Bir kahve firmasının içeceklerin yanında hangi yiyecek (aperatif) grubunun tercih edildiğinin incelenmesi birliktelik kuralını tanımlarken, boyut azaltma konusunda özellikle hastaların sağlık grafiklerinin ve olası önlemlerin alınmasında (kişisel verilerinin önceki hastalık süreçleri ve sıklık düzeyleri bağlamında) kullanıldığını görebilmekteyiz. Makine öğrenmesi, veri setlerinin daha yalın çıkarsamalar sağlaması ve çözümler sunmasını içerirken, inisiyatif alma ve kendi kararlarını oluşturması ise makineye ilgili deneyimler ve tanıtıcı bilgilerin yüklenmesiyle mümkün olabilmektedir.

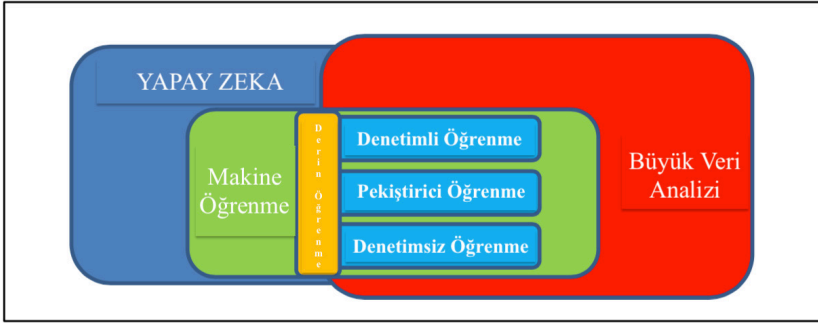
### **3.2. Derin Öğrenme (Sinir Ağları Öğrenmesi)**

Derin öğrenme, temelde kendi başına öğrenmeye ve seçim yaparak sonuçlara ulaşmaya karşılık gelmektedir. Tanımlanması gereken parametrelerin keşfi konusunda en yeni yöntem olan derin öğrenme konusu giderek önemli hale gelmektedir.

Derin öğrenme, bilgisayarların deneyimlerden ders almasını ve dünyayı kavramlar hiyerarşisi bağlamında anlamasını sağlayan bir makine öğrenme şeklidir (Goodfellow, vd., 2016). Derin öğrenme, yapay zeka alanında soyut tabanlı veri yönetim modellerini de içermektedir.

Bu sistemde, verilerin yapılandırılmış sunumlarını öğrenmek için derin yapay sinir ağlarının çalışmaya ve kullanılmasına odaklanan daha geniş makine öğrenim alanından (ML) belirli bir teknik setidir (Hohman vd., 2018:1). Yazılım, gerçek anlamda seslerin, görüntülerin ve diğer verilerin dijital temsilindeki kalıpları tanımayı öğrenmektedir. Derin Öğrenme konusunda yayımlanmış çalışmalar değerlendirildiğinde ön plana çıkanlar arasında yer alan Simon Haykin'in "Yapay Sinir Ağları ve Öğrenme Makineleri" (2009) kitabı, denetimli öğrenme klasik yaklaşımına odaklanırken; Nielsen'in "Yapay Sinir Ağları ve Derin öğrenme" adlı (2015) çalışması, Sinir Ağları hakkında bilgi vermektedir. Deng ve Yu ise "Derin Öğrenme: Metodlar ve Uygulamalar" adlı (2014) çalışmalarında genel derin öğrenme metodolojisine ve çeşitli sinyal ve bilgi işlem görevlerine uygulamalarına genel bir bakış sunmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil-1'de "Yapay Zekanın Makine Öğrenmesi ve Büyük Veri Analitiğinin Şematik bir Görüntüsü" değerlendirildiğinde,

büyük verinin içinden seçilerek oluşturulan yapay zekanın alt bileşenleri ile olan ilişkisi itibariyle birbirlerinden beslendikleri görülmektedir. Buna göre yapay zeka etkileyen ve etkilenen dinamikler/etmenler ile güncellenmektedir.

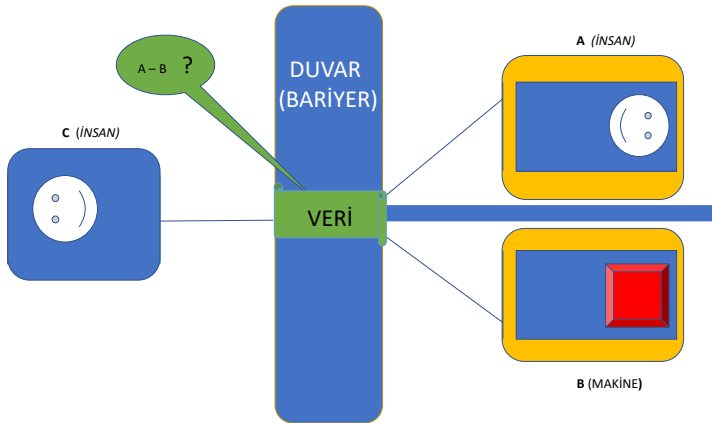


Şekil 1: Yapay Zeka, makine öğrenmesi ve büyük veri analitiğinin şematik bir görüntüsü (FSB Report, 2017:4)

Derin öğrenme alanı, yapay sinir ağlarının algoritmalarıyla, çoklu soyutlama seviyelerindeki genel özellikleri öğrenme esasına dayandığından, insana bağlı olmadan veri haritalarını dış etki olmadan kodlayarak çözümlenebilmektedir. Bu teknolojiler, insan zihnindeki sinir ağlarının birbiriyle olan bağlantısını tıpkı sinapslar ve nöronlar arasındaki ilişkide olduğu gibi yazılım üzerinden veri akışlarının sağlanmasını içermektedir.

#### 4. Turing Modeli

Yapay zeka konusu, Alan Turing (1950) tarafından “Makineler Düşünebilir Mi?” bağlamında ele alınırken, insanın diğerleriyle arasındaki iletişimde bir başka değişken olarak makinenin etkisinin olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. Zira makine karşısında gerçekte ne olduğu anlaşılacak istenmiştir. Bu testin temel fonksiyonu aşağıda yer alan Şekil 2’de görülmektedir.



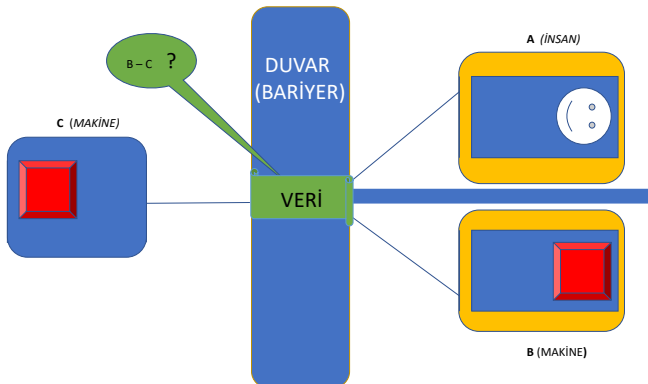
Şekil 2: Turing Testi Şematik Görüntüsü(Silyanoğlu,2019:47)

Turing Testini ele alan bazı çalışmalarda(O'Regan, 2018; Bernhardt, 2016; Rector, 2016; Hodges,2014; Cooper and Leeuwen, 2013; Cuddy, 2011; Rosenblum and Kuttner,2011; Haynes, 2007; Copeland, 2004; Shieber, 2004; Goertzel and Pennachin, 1998; Dormer, 1997; Dennett,1991) bu test, insan ve makine arasındaki etkileşim halinde, insanı taklit edebilme yönünün olup olmadığını incelerken, testin güncel olarak geçerlilik düzeyini de sorgulamaktadır.

Turing testi, bir kişiyi biri insan diğeri bilgisayar olmak üzere iki gizli iletişim cihazı arasında seçim yapmaya davet ediyor. Eğer kişi hangisinin bilgisayar olduğuna karar veremiyorsa, makinenin Turing testini geçmiş olduğu ve istihbarat gösterdiği söylenebilir.

Kurzweil'e göre testin teknik altyapısı incelendiğinde "makine bir matematikçinin aracı olacak şekilde tasarlandığı ve istihbarat fikrinin analitik motor tarafından "üretilmesi"nin beklenmediği bununla birlikte, makinenin hesaplama yaptığını, makinenin satranç oynayabileceğini ve müzik besteleyebileceğini öngördüğü" (1990:167) yönünde makinenin yapay zeka için sınırlı bir kullanım değerinin olmadığını hatta farklı seçenekler sağlayabileceğini de belirtmektedir. Ziechick'in bu konudaki temel görüşü "kısıtlı bir Turing Testini kolaylıkla geçebilecek ve sınırsız bir testte başarılı olabilecek taklit programlarına sahip olmaktan uzak değiliz" (1992:5) biçimindedir. Turing kendini "bir beyin inşa etmek" olarak nitelendirmiş ve bazı makinelerin bir algoritma olarak temsil edilebilecekse akla gelebilecek herhangi bir matematiksel hesaplamayı yapabileceğini kanıtlamıştır (Copeland, 2004:374). Turing Testi, insanın karşısında insan ve makine olduğunda ayırım yapabilme yönüne dikkat çekmektedir. Bu testin bir çıktısı, makinelerin akıllı ve taklitçi yönlerinin karşısındaki insanı kandırabilecek kadar inandırıcılık sağlayabilecek olmasıyla ilişkilidir.

Ancak bu testin, aşağıda yeniden yorumlanıp formülize edilen Şekil-5 incelendiğinde insan karşısında, makine ve insan biçimi yerine yakın gelecekte muhtemel bir değişim olarak yapay zekayı (sorgulayıcı/değerlendirici bir rolde) insan ve makine karşısında analiz etmesiyle süreç yapay zeka ile yapay zekanın taklitçi rekabetinin olası değişimlerinin olabileceğini ileri sürmektedir.



Şekil 3: Turing Testi Şematik Görüntüsü- (Test Revize Hali)



Buna göre testin gerçeği fark edebilme ve dikkat düzeyinin saptanması konularında önemli hale gelebileceği de anlaşılabilir. Son yıllarda Google Asistan (Duplex) uygulamasının bu testi geçmesiyle yapay zekanın yeni yol haritasında kendi alanıyla yeni bir rekabete girme olasılığı da bulunmaktadır. Turing testinin dayandığı temel nokta, yukarıda A-B şeklinde kodlanan insan ve makinenin, C olarak kodlanan makine karşısındaki inandırıcılık boyutunun ne olduğu şeklinde sıralanmaktadır. Bununla birlikte bu testin yakın gelecekte sorgulayıcı (test aracı) rolünün insandan makineye geçmesi halinde makine-makine (B ve C) arasındaki olası çatışma ve taklit etme eyleminin nasıl şekilleneceği bilinmemektedir. Testin veri analizinin “etki” boyutunun hangi değişkenler ve sürecin işleyişiyle yeni bir yönelim göstereceği de bu bağlamda öngörülmektedir.

### 5. Yapay Zeka ve Film Endüstrisi

Sinemanın ortaya çıkışından önce mitolojik karakterler Rönesans ve aydınlanma dönemlerinden itibaren sanat eserlerine dolaylı bir katkı sağlarken, güçlü karakter inşası karşısında bireyleri edilgen kimliklere dönüştürmeye başlamıştır. Bir karakterin gücü karşısında toplumun ikna olduğu hatta rol model olarak kabul etmeye başladığı görülmektedir. Sinemanın ilk yıllarında karakterlerin kısa metraj filmlerde (şaşırtıcı, eğlendirici ve korkutucu) dikkat çeken ve etki düzeyi yüksek karakterler şeklinde tasarlanması star sistemine dayalı sinema anlayışının da temellerini atmıştır. Sinemanın ilk dönemlerinde Alman Dışavurumcu sinema ile “korkutucu, deneysel, robot, zombi” tiplerinin sunulması şaşırtıcı düzeyde ilgi çekmiştir.

Hollywood Sineması ise özellikle büyük buhran dönemi sonrasında yaşanan kaotik ortamda korku alanını daha fazla yönetmeye başlamıştır. Holllywood sinemasında yönetmenlik deneyimlerinin yanı sıra sinema oyuncusu ve radyo yapımcısı da olan Orson Welles’in<sup>3</sup> yaptığı bir şakayla dünya dışı varlıklar karşısında insanın aczini de ortaya koymuştur. Yapay zeka unsuru araçlar, kimi zaman dünya dışı varlıklar ile ilişkilendirilmekle birlikte insanın kendi ürettiği ama geleceğini kontrol etme konusunda öngörüsünün ya da çözümünün olmadığı modeller şeklinde sunulmaktadır. Yapay zeka konusunu ele alan filmler, dünya dışı ve zombi karakterler olarak insanlara hastalıklı ve sorunlu bir gelecek temsili sunarken, geleceğin bu sorunlarla inşa edileceği ve çözümün de otoriteye güvenmek olduğu belirtilmektedir. Yapay zeka konusuna temel oluşturan karakterler<sup>4</sup> süreç içinde değişim geçirmiş olup, döneme ve politik kurallara göre işlenmeye başlanmıştır. Buna göre söz konusu karakterleri üç grupta toplamak mümkündür:

1. **Dost/Yardımcı Araçlar:** Yapay Zeka özelliği gösteren bu ürünler insanlara yardımcı olan robot ve süper güce sahip kurtarıcı modeller şeklinde sunulmaktadır (E.T, Hal 9000, Superman, Azınlık Raporu’nda Precog’lar ve Autobotlar gibi).

3 Merihlilerin (Marşlılar) Dünya’yı yok etmek için geldiklerini ve Dünya’ya indiklerini canlı yayında aktarmasıyla dinleyicilerde yaşanan karmaşa ve korku hali sonrası insanların evlerini terk etmesi/yer altına sığınmalarına sebep olmuştur. Bu karmaşa sonrası Orson Welles, dinleyicilerden özür dilemiş ve gerçeği itiraf etmiştir.

4 Yapay zekâ Ürünü Robotlar, Sistemler Ve Yardımcı Roldeki Uzaylılar

2. **Düşman/Yokediciler Araçlar:** Bu ürünler insanların geleceğini kontrol etmek, köleleştirmek ya da yok etmek üzere tasarlanmış karakterlere karşılık gelmektedir (Skynet, Matrix'te Ajanlar, Replicant'lar, ve Megatron gibi).
3. **Kimliği Oturmamış/ Pasif Araçlar:** Bu ürünler, insanlarla çalışan ya da henüz keşfedilmemiş (uykuda olan) karakterleri içermektedir. (Simone, Her ve Gollum gibi).

Hollywood Sineması'nın öncülük ettiği ütopye ve distopik dünya karakterleri, geleceğin olası karmaşası karşısında bireylere dünyanın tek başına artık güvenli bir yer olamayacağını ve olası tehditler karşısında neler yaşayabileceğini aktarmaktadır. Bu filmlerin sosyo-psikolojik açıdan yarattığı iklim değerlendirildiğinde, komşusuna bile güvenemeyen insanlar, pasifize edilmiş bedenler, dünya dışı varlıklardan korkan kimliklere dönüştürülmektedir. Yapay zeka alanını işleyen filmlerde ise ele alınan konular kadar bu konuların işaret ettiği karakterlerin de yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Zira bu karakterlerin katkı düzeyi, insanların onu sahiplenmesi ve daha fazla görev vermesiyle paralel olarak inşa edilmektedir. Vladeck, bu karakterlerin filmlerdeki rolünün büyüklüğü ve etki düzeyi konusunu 2001: A Space Odyssey filmi üzerinden incelemektedir. Ona göre "Filmin yıldızı, Jüpiter'de gizli ve gizemli bir görevde astronot olarak bulunan "Dave" (Keir Dullea'nın oynadığı Dr. David Bowman) veya "Frank" (Gary Lockwood'un oynadığı Dr. Frank Poole) değildir. Bunun yerine, dikkatimizi çeken karakter, gemi operasyonlarının çoğunu kontrol eden, ancak astronotların nominal emri altında bunu yapan her şeyi bilen süper bilgisayar HAL 9000" 'dir (2004:119). Yapay zeka filmlerinin karakterleri, yeni bir yaşam formuna ulaşan ya da dış gerçekliği (uzaylı figürlerinde sıklıkla görülür) uyum sağlamaya çalışma şüpheli tavırlarda bulunmaktadır. Sinema tarihi içinde yapay zeka ve dünya dışı karakterlere bakıldığında aşağıda yer alan sinemanın kültürel bilim kurgu filmleri içindeki **Tablo 1** "Yapay Zekayı İşleyen Filmlerin Tarihsel Liste Dökümü ve Öğeler" incelendiğinde yapay zeka karakterlerinin toplumsal algı ve gelecek kavramının birey üzerindeki değişimine paralel bir anlatıyla inşa edildiği görülmektedir.

**Tablo 1:** Yapay Zekayı İşleyen Filmlerin Tarihsel Liste Dökümü ve Öğeler

FİLM ADI	YILI	YÖNETMEN	YAPAY ZEKA	ÜLKE	IMDB PUAN
Metropolis	1927	Fritz LANG	Maria'nın Robot İkizi	Almanya	8.3
2001: A Space Odyssey	1968	Stanley KUBRICK	HAL 9000	ABD	8.3
Star Wars	1977	George LUCAS	R2-D2, C-3PO	ABD	8.6
Blade Runner	1982	Ridley SCOTT	Replicants	ABD	8.2
The Terminator	1984	James CAMERON	Skynet	ABD	8.0

The Matrix	1999	Lana ve Lilly WACHOWSKY	Agents, Sentinels	ABD	8.7
Artificial Intelligence	2001	Steven SPIELBERG	David, Joe, Teddy	ABD	7.1
SIMONE	2002	Andrew NICCOL	Simone	ABD	6.1
Transformers	2007	Michael BAY	Autobots, Deceptions, Dinobots	ABD	7.1
Ex Machina	2015	Alex GARLAND	Ava	İngiltere	7.7

Yapay zeka konusunu, sinema anlatısı ve filmler üzerinden ele alan bazı çalışmalar konuyu özellikle kuramsal, gelecek kavramı, cyborg figürleri ve teknoloji alanlarında incelemektedir. Cahir (2006), filmlere kaynaklık eden hikayelerin etki gücünü vurgularken, Cyborg kavramını kuramsal açıdan ele alan (Collins vd.,1993), “filmlerin yapılandırılmasında beden ve makineleşme eylemlerinin rolü” üzerinden, Sanders ise yapay zeka konusunu özellikle felsefi açıdan dünya dışı varlıklar, zaman yolculuğu, bilimkurgu sinemasının geleceği ve kimliğin dönüşümü (2008) şeklinde değerlendirmektedir.

Gelecek sorunsalı üzerinden, yapay zeka kavramını estetik ve anlatsal kaygılara dayandırarak işlediği çalışmasında Isaacs (2013), “geleceğin sinemasında teknolojik bedenler, görselleştirme ve 3 boyutlu sinema kültürüyle oluşan yeni deneyimleri” açıklamaktadır.

Ciborg figürü ve robotik kahramanları ele alan çalışmalara bakıldığında, Metropolis filminde Robot Maria’nın, Robocop karakterine teknolojik bir altyapı sunduğunu belirten Telotte (1995:163; 2001), Cyborg kavramının ilk kez Manfred Clynes’in 1960 yılında kullanıldığını (2005:35) belirten ve bu kavramın ardalanının ele alındığı çalışmasıyla Short, cyborg figürünün devam eden cazibesine dikkat çekmektedir. Cyborların genel özellikleri ve insanın durumunu ele aldığı çalışmasında Benford ve Malartre ise (2007) bu konuyu filmler ile ilişkilendirmektedir. Kac-Vergne (2018) ve Haraway (1991) ise “Cyborg figürünü; kadın, cinsiyet ve maskülen kavramlarıyla” ilişkilendirerek kahramanın kimliği üzerinden konuyu değerlendirmektedir.

Teknolojik altyapı ve görselleştirme alanlarında konuyu işleyen çalışmalara bakıldığında (Warrick,1980), sibernetik görselleştirme politikalarına odaklanırken, karakterlerin detaylandırılmasında hareketli grafik (İng. Motion Graghic) kullanımı üzerinden değerlendiren Maynard (2018), çalışma içerisinde Yüzüklerin Efendisi Serisi’nin genel özelliklerini incelemektedir. James Cameron’un filmleri üzerinden kahramanların bedenlerinin inşa edilme ve hayatta kalma yöntemlerini ele alan Clarke (2014) ise yönetmenin bu alana dair izlenimlerini işlemektedir. Stork vd. (2000), sinemanın önemli yapay zekası temsillerinden biri olan Hal9000 (2001: A Space Odyssey filmi’nden) robotu üzerinden gerek bilgisayar gerekse yazılım ve teknoloji ile geleceğin sinemasının nasıl şekillenebileceğini değerlendirmektedir.

Yukarıda yer alan çalışmaların özellikle yapay zeka konusunu filmlerin içerikleri ve kullanılan karakterler üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ise yapay zekanın içeriğin üretilmesindeki rolü incelenmekte olup, ilk kez yapay zeka tarafından senaryosu yazılan ve Oscar Sharp tarafından yönetilen *Sunspring* filminin genel altyapısı ve içeriğinin ne (ler) olduğu açıklanmaktadır.

## **6. Çalışmanın Metodolojisi**

### **6.1. Amaç ve Önemi:**

Son yıllarda Yapay Zeka ve Sinema ilişkisi bu alanda giderek artan film sayısı ve hızlı gelişim gösteren teknolojik araçların etkisiyle ilgi çekici bir alan olmaya devam etmektedir. Yapay zeka konusunu ele alan filmler geniş kesimler tarafından beğenilmekte ve önemli sayıda izleyiciye ulaşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ilk kez yapay zeka tarafından senaryosu yazılan bir film üzerinden film anlatısındaki değişimi akademik düzlemde yakalayabilmektedir. Bu çalışma, yapay zeka ve Sinema konusunda ilk yapay zeka senaryosu örneğini içeren film çalışmasını ele alırken; bu alanda yapılan ilk akademik örneklerden birisi olması ve yakın dönemde diğer çalışmalara rehber olabilmesi açısından önemli görülmektedir.

### **6.2. Kapsam ve Sınırlılıklar:**

Bu çalışma, yapay zeka yazılımı tarafından bizzat yazılan ilk filmi incelemektedir. Çalışmanın sınırlılıklarını, ilk film olması ve analiz edilirken anket, gözlem ve mülakat gibi değerlendirmeler yapılmayıp sadece filmin içeriğine dair analiz yapılması oluşturmaktadır.

### **6.3. Evren Ve Örneklem:**

Çalışmanın evrenini sinema filmleri içinde yapay zekayı içeren bilimkurgu filmleri, örneklemini ise bu türler arasında bizzat yazılım tarafından yazılan film olan *Sunspring* filmi oluşturmaktadır.

### **6.4. Yöntem ve Hipotez:**

Bu çalışmanın yöntemi, söylem analizidir. Çalışma Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin kavramları üzerinden değerlendirilmekte olup, temel hipotezleri şunlardır:

- Yapay zeka filmleri ile bilimkurgu arasında bir ilişki bulunmaktadır.
- Yapay zeka filmleri gelecek ve makine-insan alanına odaklanırken, teknoloji alanından beslenmektedir.
- Yapay zeka filmlerinin anlaşılması yakın gelecekteki muhtemel olayların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Bizzat yapay zeka tarafından yazılan ilk film ile süreç yeni başlamış olup, sinema sektöründeki insan emeği ve odak noktası değişim geçirecektir.
- Yapay zeka, yazılımların sayısı artarken bu alanda yeni stratejiler geliştirilecektir.

- Yapay zeka filmlerinin yazılımlar üzerinden üretilmesi, zaman yönetimi ve projenin maliyeti açısından önemli bir değişim sağlayacaktır.

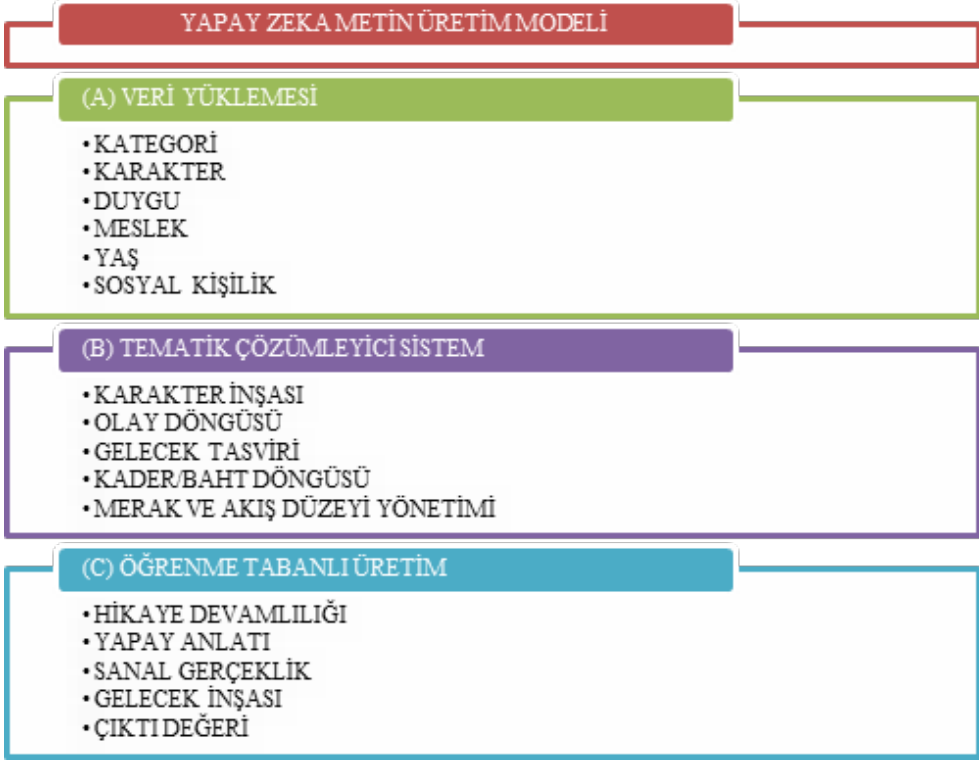
**6.5. Bulgular:** Söylem analizi, metnin neler söylediğini, neleri vurduladığını ve göndermelerinin neler olabileceği konusuna odaklanan bir yapıya sahiptir. Foucault, Van Dijk ve Wittgenstein tarafından temelleri atılan bu analiz türü, “anlam, bağlam, nedensellik ve anlatı” üzerinden ele alınmaktadır.

Söylem kelimesi, “kaçmak” anlamına gelen Latince “discursus” kelimesinden gelirken, “Güncel” kelimesi de aynı Latince kökten gelmektedir (Rogers vd., 2005:369). Eleştirel söylem analizinde söylem konusu, toplumsal uygulama bağlamında dil kullanımı olarak tanımlanmıştır. Yani söylem, sosyal dünyayı yansıtmak ve inşa etmek arasında ileri geri hareket eden bir unsur olarak düşünülmektedir.

Söylem analizi çalışmaları arasında çoklu disiplinler ve eleştirel söylem analizi modelleri bulunmaktadır. Söylem analizini (Van Dijk, 1985; Taylor, 2013; Wodak, 2009; Gee, 2012; Widdowson, 2007) ve eleştirel söylem analizini inceleyen çalışmalar (Jancsary, Hollerer ve Meyer, 2016; Ward, 1997; Fairclough ve Wodak, 1997; Çelik ve Ekşi, 2008) metin ve ötesindeki anlamları yakalamaya çalışmaktadır. Hollerer ve Meyer (2016), eleştirel söylem analizinin “çeşitli yaklaşımları, teorik modelleri ve araştırma yöntemlerini içeren bir araştırma programı” olduğunu belirtmektedir (2016:183). Eleştirel Söylem Analizi, Sözen’e göre “metin yapılarını incelemekle sınırlı kalmamakta; anlamları, fikirleri de ortaya koymayı amaçlamaktadır” (2014: 122). Son yıllarda, film söyleminin veya film metninin analizi (Özer ve Yarar, 2018; Öztürk, 2017; Zor, 2017; Afshin ve Gholamreza, 2017; Demirkol, 2015; Baldry ve Thibault 2006; Fuery, 2000, Prince, 1993; Bordwell 1985; Cook, 1992), Görsel-İşitsel Tercüme alanında özellikle altyazıya odaklanan bölümde çok tartışılmaktadır. Filmlerde görüntünün ve metinlerin analizinde McKee, “Kelimeler, bir hikâyenin özüne ve enerjisine ulaşmak için bir araç veya araçtır” (1999:179) görüşünde bulunmaktadır. Söylem analizi konusu bu çalışma kapsamında yapay zekanın bizzat yazdığı Sunspring filmi, metnin içeriğinin anlaşılması, dil beceresi, anlatı yapısı, söylem derinliği ve tutarlılık gibi bir bağlamda değerlendirildiğinde Van Dijk’in eleştirel söylem analizinin haber metinleri üzerine yaptığı çalışmalar sinema alanına doğru yeniden yorumlanmakta ve kategoriler buna göre düzenlenmektedir. Yapay zekâ konusu “Vault ML, ScriptBook veya Pilot Movies” gibi bazı AI sistemleri, şimdi senaryoyu okuyabilir ve verilen karakter ve hikâye satırına dayanarak olası gişe başarısını tahmin edebilir ve değişiklikleri önerebilir veya projeyi basitçe rafa koyabilmektedir. Tüm bunlar, geçmişte benzer yapımların nasıl yapıldığına dair büyük istatistiksel veri kümelerine dayanmaktadır. Yapay zekanın metin üretim konusunda ortaya çıkan modeline baktığımızda aşağıda

**Tablo 2:** Yapay Zeka Metin (Senaryo) Üretim Modeli ortaya çıkmaktadır. Buna göre metin üretimi, “veri yüklemesi, tematik çözümleyici sistem ve öğrenme tabanlı üretim” olmak üzere 3 temel modelde inşa edilmektedir.

**Tablo 2:** Yapay Zeka Metin (Senaryo) Üretim Modeli



Van Dijk’in Eleştirel söylem analizini makro ve mikro yapılar şeklinde alt kategorilere ayırarak ikili ana yapı üzerinden *Sunspring* filmine uyarladığımızda şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

### 6.5.1. Makro Yapı

6.5.1.1. Tematik Yapı: Film, tek bir mekânda ve üç karakter üzerinden işlenmektedir. Filmdeki karakterlerin her biri isim yerine harf biçiminde karakterize edilmektedir. Karakterlerin her biri, sarı, siyah ve beyaz renklere sahip kıyafetler ile gösterilmekte olup, her bir karakteri ön plana çıkarabilecek aksesuar bulunmaktadır. Filmde bu karakterler, bir ofis ortamına sahip geniş bir odada birbirleriyle iletişim kurmaktadır.

6.5.1.2. Şematik Yapı: Filmde yer alan iki erkek karakter birbirinden çok hoşlanmayan ancak gerekçelendirilemeyen bir anlatıyla aşk ve sevgi konusunda birbiriyle rekabet eden kimlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Filmin tek kadın karakteri ise umursamaz ve tersleyici bir dil ile başladığı karakter sunumunda olup

kapanış sahnesinde uzun ve monolog bir kapanış konuşmasıyla anlatıcı rolünü üstlenmekte ve duygusal bir kimliğe büründürülmektedir. Bu sırada kıyafeti değişmiş yeşil bir kıyafet ve siyah bir ceket ile görülmektedir. Filmin karakterlerinden biri olan C, karşısındaki kadına duygusal yakınlık içerisinde olmasına karşın, belirsiz bir biçimde yaşama ve intihar etme eğilimleri göstermektedir. C karakteri aynı zamanda kendini inşa etme ve gerçekleştirme sürecinde uzay boşluğunda dolaşan ikinci bir benzeri ve yerdeki delik karşısında çekimser ve ürkek bir görüntü ile karmaşık bir ruh halini temsil etmektedir.

### 6.5.2. Mikro Yapı

6.5.2.1. Sözdizimsel: Filmde ön plana çıkan kelimeler şunlardır: “Gitmek, Söylemek, Bilmiyorum, Ne, Ve, Yok, Değil, İstemek” Kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Kısa ve anlamsız cümleler olmasına karşın dramatik yapısına bakıldığında karakterler arasında çatışma hali aktarılmaktadır. Cümleler etken ve edilgenlik yapılarına bakıldığında edilgen dil kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Üç karakter için filmde toplam 38 diyalog bulunmaktadır. Bu diyalogların dökümüne bakıldığında ise şöyledir: C Karakteri toplam 18 diyalog, Elisabeth 13 diyalog (1 tanesi monolog), H Karakteri ise 7 kere diyalog kullanılmaktadır.

**Tablo 3:** Film Sözdizimsel “Kelime” Çözümleme

EYLEM	KARAKTER KODU	CÜMLE YAPISI	TOPLAM KULLANIM
Gitmek	A.1./ A.7/ C.6/ B.12	EDİLGEN	4
Söylemek	A.5/ C.4/ A.6/ B.4/ B.6/ A.18/ B.11/ B.12	ETKEN	8
Bilmiyorum	C.1/ C.2/ B.8/ A.14/ A.15/	EDİLGEN	5
Ne	A.3/ A.6/ A.7/ B.4/ B.5/ B.6/ B.9/ A.14/ B.9/ A.15/	EDİLGEN	10
Ve	B.1/ A.18/ B.12 (9)	EDİLGEN	11
Yok	B.2/ A.6/ B.4/ B.6/	EDİLGEN	4
Değil	A.2/ A.8/ B.4/ A.13/ A.17/	EDİLGEN	5
İstemek	A.3/ B.3/ B.5/ B.12	ETKEN	4
Yapmak	A.1./A.7/ C.6/ B.12	EDİLGEN	4
Görmek	B.1./ A.2/ C.3/ A.9/ A.12/ B.12	ETKEN	6
Fikir	A.2./ A.6/ B.4/ B.6/ B.12	EDİLGEN	5

Çalışmada Van Dijk’in eleştirel söylem analizi üzerinden diyalog kodlamaları yapılarak benzerlikler konusu karakterlerin benzeşim noktalarını ortaya çıkarmak üzere kullanılmaktadır. Karakterler (.), (..) ve (...) şeklinde sıralanırken tüm diyaloglar, ayrı ayrı kodlanarak söylem konusu analiz edilmektedir.



**Tablo 4:** Film Sözdizimsel “Diyalog” Çözümlemesi

Kod (Diyalog Sırası)	Karakter	Cümle
A.1.	Thomas Middleditch	İşsizlikle dolu bir gelecekte genç insanlar kanlarını satmak zorunda kaldılar.Yapabileceğim bir şey bu.
B.1.	Elisabeth Gray	Çocuğu görmeli ve çeneni kapatmalısın. Yüz yaşına basacak biri gibiydim.
A.2.	Thomas Middleditch	Onu tekrar gördüm. Bana gönderilme şekliniz, gerçekten dürüst bir fikirdi. Ben parlak bir ışık değilim.
C.1.	Humphrey Ker	Kurukafaya gitmek zorundayım. Bilmiyorum.
A.3.	Thomas Middleditch	Ne demek istiyorsun?
C.2.	Humphrey Ker	Bunun hakkında hiçbir şey bilmiyorum.
A.4.	Thomas Middleditch	(Ağzından göz çıkarır)... Sonra..
B.2.	Elisabeth Gray	Cevabı yok
C.3.	Humphrey Ker	Parayı görmeye gidiyoruz
A.5.	Thomas Middleditch	Pekala bana bunu söyleyemezsin
C.4.	Humphrey Ker	Evet onu söyleyecektim. Çünkü çok tatlısın.
A.6.	Thomas Middleditch	Ne söylediğin hakkında bir fikrim yok
C.5.	Humphrey Ker	Doğru
A.7.	Thomas Middleditch	Sen ne yapıyorsun?
B.3.	Elisabeth Gray	Sana dürüst olmak istemiyorum.
A.8.	Thomas Middleditch	Doktor olmak zorunda değilsin
B.4.	Elisabeth Gray	Emin değilim. Ne söylediğin hakkında fikrim yok.
A.9.	Thomas Middleditch	Seni de görmeye gidiyorum.
B.5.	Elisabeth Gray	Ne demek istiyorsun?
A.10.	Thomas Middleditch	Eminim bana bile dokunmayacaktın.
B.6.	Elisabeth Gray	Ne söylediğin hakkında fikrim yok.
A.11.	Thomas Middleditch	Bu ilke tamamen aynı zamanda inşa edilmiştir.
B.7.	Elisabeth Gray	Tüm bunlar gerçek olmanızla ilgili
A.12.	Thomas Middleditch	Dayanağının geri kalanıyla filmi görmediniz bile.
B.8.	Elisabeth Gray	Bilmiyorum.
A.13.	Thomas Middleditch	Umurumda değil.
B.9.	Elisabeth Gray	Bunun hikayenin varlığıyla ilgili bilmen gereken her ne varsa onun sonucu olduğunu biliyorum. Ben yerdeki bir çocuğun küçük bir parçasıyım. (Elini tutar)

A.14.	Thomas Middleditch	Bilmiyorum. Bana ne dediğini açıklaman gerek.
B.9.	Elisabeth Gray	Ne demek istiyorsun?
A.15.	Thomas Middleditch	Çünkü ne hakkında konuştuğunu bilmiyorum.
B.10.	Elisabeth Gray	Her zaman öyleydi. (Diğer karaktere sarılacak hamle yapar)
A.16.	Thomas Middleditch	İyi vakit geçirirdi. Bence hayatım olabilirdim. O asla bağlanmayabilir. Ama bu çok kötü. Gitmem gerek. Ben bu dünyanın özgürü değilim.
C.6.	Humphrey Ker	Evet. Belki de onu buraya almalıyım. Bir şey yapmayacağım.
A.17.	Thomas Middleditch	Bu bir rüya değil. Ama burada kalmak için zamanım var.
C.7.	Humphrey Ker	Hala masaya dönmüş olabileceğini düşünüyorum.
A.18.	Thomas Middleditch	Bu söylemekten korktuğu lanet bir şey. Hiçbir şey olmayacak. Ama ben bu kayaya çocukla binen biriyim. Ve sonra diğer ikisinden ayrıldım. (Telefon çalar ve sahne değişir. Uzay boşluğunda)
B.11.	Elisabeth Gray	Ben sana söylemek istedim sadece. Ondan daha iyi olduğumu. Onu durdurmak zorundaydım. Söyleyemedim bile. (C krakeri, Duvarda asılı bir pompalı tüfeği alır ağzına dayar. Yerde bir kara delik gözükür. Ardından diğer erkek karakterin yerde hareketsiz yattığı görülür).
B.12.	Elisabeth Gray	(Dış Ses). Benimle olan durum. Ve gemideki ışık var. Bir adam beni durdurmaya çalışıyordu. Bebek gibiydi ve gönderildi. Onun hakkında endişelenmiştim. Herşeyi yapsaydı bile, artık geri gelemezdi. Bakire olmayı kastetmedim. Onun zayıf olduğunu söylemek istedim. Fikrimi değiştireceğimi düşündüm. Onu çıkarmak için delirmişti. Çok zaman önceydi. Biraz geç kalmıştı. Bir anı olacaktım. Sadece sana ondan daha iyi olduğumu söylemek istemişim. Onu durdurmak zorundaydım. Söyleyemedim bile. Onu incitmek istemedim. Üzgünüm ondan hoşlanmıyorum. Eve gidebilir ve daha kötü olabilir. Ve onu sevebilirim. Ve buranın tüm çıkış yollarından onu alabilirim. Ve bir kare bulurum. Onunla oyun oynarım. Ve o ortaya çıkmaz. Sonra onu kontrol ederim. Ama onu bana ulaştığında göreceğim. Bana bakar ve beni gözlerinden dışarı atar. Ve benimle yatağa gideceğini söyler.

6.5.2.2. Ses ve Müzik: Filmde ses ve müzik konusunda uzay temasını işleyen dijital ses öğeleri kullanılmıştır. Bu yönüyle filmin ses ve müzik düzenlemesi, anlatımda özel birtakım anlamlar yaratma amacı taşımadığı, anlatımı sadece desteklediği görülmektedir.

6.5.2.3. Filmin Retoriği: Filmde kamera genel olarak durağan ve yakın plan çekimlerle karakterlerin ruh temsillerini göstermeye çalışmaktadır. Film diyaloglarının kısa olması ve bağımsız cümleler şeklinde inşa edilmesi, görüntüde atlama ve kimi asenkronizasyonlar ortaya çıkmaktadır. Filmde canlı parlak ışık kullanımı görülürken, deneysel bir dil anlatısındaki kamera dilinin doğal yansımaları olan hareket düşmeleri (kopukluklar) de görülmektedir. Filmde karakterler uzay temsili kıyafetleriyle ilişkilendirilirken, son sahnede yakın planda kadın karakterin

kameraya bakarak (bir yüzleşme ve duygusal değişim/ağlama gibi) anlatıcı rolünü üstlendiği ve düşüncelerini belirttiği durağan bir sahne ile film tamamlanmaktadır.

## 7. Sonuç

Yapay zeka, insanın kendini alt edebilme ve kendiyile rekabet edebilme adına “olası zararlarına karşın” ürettiği bir gelecek senaryosudur. İnsanın daha sistemli ve daha kaliteli yaşama çabası, yapay zeka ürünlerinin çıktı değeri olarak insanla yüzleşmesine aracılık etmektedir. Buna karşın insanın kendine ve türüne yabancılaştığı noktada emeğine de yabancılaşmasıyla yapay zeka ürünü sistemlere ve robotlara duyulan istek artmaktadır. İnsanın en derin korkularından birini oluşturan gelecek figürü, genellikle soğuk ve kasvetli bir ortam olarak tasvir edilmektedir. Son elli yılda teknolojinin yaşadığı devrim ile uzayda daha fazla yer kapladığı hissi derinleşmektedir. Bu durum, diğer canlılar ve uzaylı istilası karşısında tüm sorunları ortadan kaldıracabilecek bir kahraman ortaya çıkarılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda insan hem kendi üretimine hem de ürettiğine olan bağımlılığıyla bir arada kalmışlık içerisindedir.

AI algoritmaları, modern toplumda, genellikle “AI” etiketli olmamakla birlikte, gittikçe artan bir rol oynamaktadır. Yukarıda açıklanan senaryo, yazarken bile ilerlemiş olabilir. Sadece güçlü ve ölçeklenebilir olmayan, aynı zamanda denetime şeffaf olan AI algoritmalarını geliştirmek, sosyal açıdan önemli pek çok özellikten birini isimlendirmek için giderek daha önemli hale gelecektir (Bostrom ve Yudkowsky,2014:1). Yapay zeka ürünleri, gündelik yaşamda bireyin tüm alanlarda tepkide bulunduğu ve kolaylaştırılmasını istediği uygulamaların lehine olması için yepyeni bir kimliğe geçiş yapmasını sağlamaktadır. Bireyin genel refleksleri ise küreselleşme eğilimlerinin kabul gördüğü modern dünya sistemi içinde zorunlu bir dönüşüm yaşamaktadır.

Film endüstrisinde yeni ve farklı olabilme çabası, kalıcılık sağlayabilmek için gerekli koşullardan birini temsil etmektedir. Filmleri kalıcı hale getiren unsurlar arasında senaryo, yönetim ve teknik dışında oyuncu etkisi de yer almaktadır. Yapay zeka filmleri iki ana başlıkta sınıflandırılabilir. Bunlar; “yapay zeka konusunu işleyen filmler ve yapay zeka tarafından üretilen filmler” dir. *Sunspring*, kısa film özelliği gösteren, bilimkurgu türünde deneysel ve sanat filmi arasında kalan bir yapıya sahiptir. Yukarıda sözünü ettiğimiz ikinci grupta yer alan bu film, senaryo bakımından yapay zekanın niteliklerinin süreç içinde sektöre hakim konuma gelebileceğine hatta senaryo yazarlarının<sup>5</sup> yerine bilişim ürünü yapay zeka senaristlerinin önemli hale geleceğini düşündürmektedir. Yakın gelecekte yapay zeka ürünlerinin hızlı gelişimine paralel biçimde oyuncu robotların sayısal ve niteliksel<sup>6</sup> artışıyla, sektörün belirgin bir değişim geçireceği öngörülmektedir.

5 Geçtiğimiz yıllarda (Özellikle Hollywood’da) sıklıkla gündeme gelen dizi film sürelerinin kısaltılması konusu ve senaristlerin özlük haklarının teslim edilmesi taleplerine karşılık yaşanan karmaşa sonucu ortaya çıkan grev durumunu düşünecek olursak farklı bir alternatif olarak düşünülebileceği öngörülmektedir.

6 *Transformers* filminde faydalı robotlar, *Ben Robot* filminde (ve benzeri filmlerde) kullanılan iyilik eğilimli robotların sempatik bir formda sunulduğu ve insanların dolaylı olarak onlara alıştıldığı görülmektedir.

Bu durumda yapay zekanın “yazdığı, yönettiği, oynadığı ve belki de izleyip beğendiği” yeni bir sürecin yaşanması mümkün olacaktır. Fütürist bir mantıkla şekillenen sinema sektörünün insan ırkının kahramanı ya da efendisi olma sorunsalına karşın bilişim alanının diğer tüm sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de hakim duruma geleceği düşünülmektedir. Böylesi bir durumda insan ile robotun, insan ve hayvan arasındaki hakimiyet mantığını derinden etkileyerek başat bir mücadele alanına dönüşeceği görülebilmektedir.

## Kaynakça

- Afshin, B and Gholamreza, A. (2017). Critical Discourse Analysis of Iranian Political Cinema with Fairclough Approach. *Journal of Political Science & Public Affairs*, Vol:5 Issue:1, pp.1-5 doi:10.4172/2332-0761.1000233 (Erişim Tarihi: 12.09.2022).
- Baldry, A. and Thibault, Paul J. (2006). *Multimodal Transcription And Text Analysis: A Multimedia Toolkit And Coursebook*. London: Equinox.
- Benford, G. and Malartre, Elisabeth (2007). *Beyond Human: Living with Robots and Cyborgs*, A Tom Doherty Associates Book:New York.
- Bernhardt, C. (2016). *Turing's Vision: The Birth of Computer Science*, MIT Press: Cambridge, Massachusetts,London.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge.
- Bostrom, N. and Yudkowsky, E. (2014). Forthcoming. "The Ethics of Artificial Intelligence". In *Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*, edited by Keith Frankish and William Ramsey, Cambridge University Press: New York. pp 316-334, <https://doi.org/10.1017/CBO9781139046855.020> (Erişim Tarihi: 12.09.2022).
- Brodley, C. E. and Friedl, M. A. (1999). Identifying Mislabeled Training Data, *Journal of Artificial Intelligence Research*, Vol. 11, pp.131-167.
- Brunette, E. S. Flemmer, R. C. and Flemmer, C. L. (2009). A Review of Artificial Intelligence, *Proceedings of the 4th International Conference on Autonomous Robots and Agents*, Feb 10-12, 2009, 385-392pp, Wellington, New Zealand.
- Cahir, L. C. (2006). *Literature into Film: Theory and Practical Approaches*, McFarland Company Inc: Norht Carolina,USA.
- Clarke, J. (2014). *The Cinema of James Cameron: Bodies in Heroic Motion*, Wallflower Press: London, New York.
- Collins, J., Collins, A. P. and Radner, H. (1993). *Film Theory Goes to the Movies: Cultural Analysis of Contemporary Film*, Routledge:London,New York.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cooper, S. B. and Leeuwen, J. Van (2013). *Alan Turing: His Work and Impact*, Elsevier Inc: Waltham, MA,USA.
- Copeland, B. J. (Ed.) (2004). *The Essential Turing: Seminal Writings in Computing, Logic, Philosophy, Artificial Intelligence, and Artificial Life: Plus The Secrets of Enigma*, Oxford University Press: Oxford.
- Cuddy, L. (Ed.) (2011). *Halo and Philosophy: Intellect Evolved*, 1<sup>st</sup> Edition, Carus Publishing Company: Chicago and La Salle, Illinois.
- Demirkol, O. (2015). İdeolojiye "Yamuk Bakmak": Skyfall Filminin Söylem Analizi, (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ağustos, Eskişehir.
- Dennett, D. C. (1991). *Consciousness Explained*, 1<sup>st</sup> Edition, Penguin Books: London.
- Deng, Li and Yu, D. (2014). Deep Learning: Methods and Applications, *Foundations and Trends in Signal Processing: Vol. 7: No. 3-4*, pp.197-387. <http://dx.doi.org/10.1561/20000000039> (Erişim Tarihi: 08.09.2022).
- Dormer, P. (Ed.) (1997). *The Culture of Craft*, Manchester University Press: Manchester.
- Engelbrecht, A. P. (2002). *Computational Intelligence An Introduction*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, West Sussex, England.
- Financial Stability Board (FSB) Report (2017). *Artificial Intelligence And Machine Learning In Financial Services Market Developments And Financial Stability Implications*, <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/P011117.pdf> (Erişim Tarihi: 03.07.2022).
- Fuery, P. (2000). *New Developments in Film Theory*. New York: St Martin's Press.
- Gee, J. P. & Handford, M. (Ed.) (2012). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, Routledge: New York.
- Ghahramani, Z. (2015). Probabilistic Machine Learning And Artificial Intelligence, *Nature* 521:pp.452-459.
- Goertzel, B. and Pennachin, C. (Ed.) (1998). *Artificial General Intelligence*, Springer: Rockville,USA.

- Goodfellow, Ian., Bengio, Y., and Courville, A. (2016). *Deep Learning*, The MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Grumberg, O., Livne, S. and Markovitch, S. (2003). Learning to Order BDD Variables in Verification, *Journal of Artificial Intelligence Research*, Vol. 18, pp.83-116.
- Haraway, D. (1991). *Simians Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge: New York.
- Haykin, S. (2009). *Neural Networks and Learning Machines* (3rd edition) Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Haynes, J. D. (2007). *Perspectival Thinking: For Inquiring Organisations*, Informing Science Press, Wills Bookbinding and Printing Ltd:New Zealand.
- Henderson, H. (2007). *Artificial Intelligence: Mirrors for the Mind* Copyright, Chelsea House: New York.
- Hodges, A. (2014). *Alan Turing: The Enigma: The Book That Inspired the Film The Imitation Game*, A Penguin Random House Company: London.
- Hohman, F., Kahng, M., Pienta, R. and Chau, D. H. (2018). *Visual Analytics in Deep Learning: An Interrogative Survey for the Next Frontiers*, <https://arxiv.org/abs/1801.06889> (Erişim Tarihi: 08.07.2022).
- Isaacs, B. (2013). *The Orientation of Future Cinema: Technology, Aesthetics, Spectacle*, 1<sup>st</sup> Publishing, Bloomsbury:London, New York.
- Jancsary, D., Hollerer, M. A., & Meyer, R. (2016). Critical Analysis of Visual and Multimodal Texts. In R. Wodak, M. Meyer, R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Studies* (3rd ed., pp. 181-203). Los Angeles: Sage.
- Kac-Vergne, M. (2018). *Masculinity in Contemporary Science Fiction Cinema: Cyborgs, Troopers and Other Men of the Future*, I.B.Tauris & Co.Ltd: London, New York.
- Kurzweil, R. (1990). *The Age of Intelligent Machines*, MIT Press.
- Maynard, A. (2018). *Films from the Future: The Technology and Morality of Sci-Fi Movies*, Mango Publishing Group:USA.
- McCarthy, J. (2011). "Der Vater der Rechner-Cloud ist tot" [www.spiegel.de/netzwelt/web/john-mccarthy-der-vater-der-rechner-cloud-ist-tot-a-793795.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/john-mccarthy-der-vater-der-rechner-cloud-ist-tot-a-793795.html) (Erişim Tarihi: 11.07.2022).
- McKee, R. (1999). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*, Methuen.
- Meek, C. (2001). Finding a Path is Harder Than Finding A Tree, *Journal of Artificial Intelligence Research*, Vol. 15, pp.383-389.
- Minsky, M.L. (1986). *The Society of Mind*. Simon and Schuster, New York.
- Natale, S. (2018). If Software is Narrative: Joseph Weizenbaum, Artificial Intelligence and the Biographies of ELIZA, October 2018, *New Media & Society*, DOI: 10.1177/1461444818804980 (Erişim Tarihi: 13.07.2022).
- Nielsen, M. (2015). *Neural Networks and Deep Learning*, Determination Press: San Francisco,USA.
- Nilsson, Nils J. (2010). *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- O'Regan, G. (2018). *The Innovation in Computing Companion, A Compendium of Select, Pivotal Inventions*, Springer: Switzerland.
- Özer, N. P. ve Yazar, A. E. (2018). Paradigmasal Dönüşüm Ve Züğürt Ağa Filmi, *E-Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Ocak 2018, Cilt:26 Sayı:1, ss 1-15.
- Öztürk, S. (2017). Analysis Of The Movie Slumdog Millionaire Within The Context Of The Relation Between Cinema and Ideology, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 62, Aralık 2017, s. 216-232
- Prince, S. (1993). The Discourse of Pictures: Iconicity and Film Studies, *Film Quarterly*, Vol. 47, No. 1 (Autumn, 1993), pp. 16-28 University of California Press, <http://www.jstor.org/stable/1213106> (Erişim Tarihi: 23.07.2022).
- Rector, R. K. (2016). *Alan Turing*, 1st Edition, Rosen Publishing:USA.
- Russell, S. and Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence A modern Approach*, Third Edition, Pearson Education Inc.: New Jersey. <https://zoo.cs.yale.edu/classes/cs470/materials/aima2010.pdf> (Erişim Tarihi: 19.07.2022).

- Rogers, R., Malancharuvi-Berkes, E., Mosley, M., Hui, D. and Joseph, G. O'G. (2005). Critical Discourse Analysis in Education: A Review of the Literature, *Review of Educational Research Fall 2005*, Vol. 75, No. 3, pp. 365-416.
- Rosenblum, B. and Kuttner, F. (2011). *Quantum Enigma: Physics Encounters Consciousness*, 2<sup>nd</sup> Edition, Oxford University Press:USA.
- Sanders, S. (2008). *The Philosophy of Science Fiction Film*, The University Press of Kentucky:Louisville, USA.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417-424. doi:10.1017/S0140525X00005756 (Erişim Tarihi: 11.08.2022).
- Shankari, K. H. and Thirumalaiselvi, R. (2014). A Survey on Using Artificial Intelligence Techniques in the Software Development Process, *International Journal of Engineering Research and Applications* www.ijera.com ISSN: 2248-9622, Vol. 4, Issue 12(Part 6), December 2014, pp.24-33.
- Sharp, O. (2016). Sunspring, USA: End Cue. <https://www.endcue.com/sunspring> (Erişim Tarihi: 03.07.2022).
- Shieber, S. M. (2004). *The Turing Test: Verbal Behavior as the Hallmark of Intelligence*, A Bradford Book, MIT Press: Cambirdge Massachusetts, London.
- Short, S. (2005). *Cyborg Cinema and Contemporary Subjectivity*, Palgrave Macmillan.US.
- Silyanoğlu, N. (2019). Kent Kimliği Oluşumunda Yeni Medyanın Önemi: İzmirTube Örneği, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Stork, D. G. (Ed.) (2000). *HAL's Legacy: 2001's Computer As Dream and Reality*, 3rd Edition, The MIT Press: Cambridge, London.
- Tanimato, S. L. (1990). *The Elements of Artifidal Intelligence*, Computer Science Press, New York.
- Taylor, S. (2013). *What is Discourse Analysis?*, Bloomsbury:London.
- Telotte, J. P. (2001). *Science Fiction Film, Genres in American Cinema*, Cambridge University Press: Cambridge,UK.
- Telotte, J.P. (1995). *Replications: A Robotic History of the Science Fiction Film*. University of Illinois Press,USA.
- The Royal Society Report (2017). *Machine Learning: The Power And Promise Of Computers That Learn By Example*, Shulz Ltd: London.
- Tyugu, E. (2007). *Algorithms and Architectures of Artificial Intelligence*, IOS Press:Amsterdam, Netherland.
- Walker, M. A. (2000). An Application of Reinforcement Learning to Dialogue Strategy Selection in A Spoken Dialogue System for Email, *Journal of Artificial Intelligence Research*, Vol. 12, pp.387-416.
- Ward, G. (1997). *Postmodernism*. Illinois: Teach Yourself Books.
- Warrick, P. S. (1980). *The Cybernetic Imagination in Science Fiction*. MIT Press, Cambridge, London.
- Warwick, K. & Shah, H. (2016). *Turing's Imitation Game, Conversation with the Unknown*, Cambridge University Press: UK.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA – A Computer Program for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine, *Communications of the Association for Computing Machinery*, 9, pp. 36-45.
- Weizenbaum, J. (1965). *Eliza: a Computer Program for the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine*, Massachusetts Institute of Technology. Department of Electrical Engineering, MIT Press: Cambridge, USA
- Widdowson, H.G. (2007). *Discourse Analysis*, Oxford: Oxford University Press, UK.
- Wodak, R. and Meyer, M. (Ed.) (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*, 2nd Edition, Sage: London, Washington.
- Van Dijk, Teun A (1985). *Handbook of Discourse Analysis*, Academic Press Inc: London.
- Vladeck, D. C. (2004). *Machines Without Principals: Liability Rules And Artificial Intelligence*, *Washington Law Review* Vol 89, 117-150pp.
- Zor, L. (2017). Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizinin Sinema Filmlerine Uygulanması ve Kazakistan Sineması'ndan Örnek Bir Film Çözümlemesi: Stalin'e Hediye, *Akademik Bakış Dergisi*, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan, Sayı: 61 Mayıs- Haziran 2017, ss.877-899.



## YENİ İLETİŞİM VE MEDYA

Yard. Doç. Dr. Azmiye Yinal<sup>1</sup>

---

### GİRİŞ

Yeni iletişim ve medya teknolojileri, içinde bulunduğumuz çağa damgasını vurmuş ve dijital devrimi ile ekonomik, toplumsal ve politik alanlara yansımaları ile zirve yapmıştır. Bu teknolojik yenilikler, kendini en çok iletişim ve internet çalışmaları alanında göstermiştir. Bu yenilikler, iletişim alanında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinde en kayda değer gelişme ise web. 2.0 uygulamasının akıllı aygıtlar üzerinden hayatın birçok alanında kullanılması ile başlamıştır. Bu teknoloji, içerikler üzerinde kullanıcıya kontrol ve yönetme hakkı tanıdığı için, takipçileri artık pasif bir izleyici olmaktan çıkmış ve aktif bir aktöre dönüştürmüştür. Bu sebeple kullanıcılar tek yönlü bilgi ve haber akışına karşı, haber kaynağı olmanın yanında haberin değeri hakkında da bir paydaş hâline gelmiştir. Bu teknolojik ilerlemeler, ana akımın ve haber merkezlerinin hegemonyasını kırmış ve haber sistemlerine yeni bir aktif aktörün girmesine neden olmuştur. Bu teknolojik ilerlemeler kullanıcıların gündelik siyasi, ekonomik, sosyal başta olmak üzere birçok alanda radikal değişimlere neden olmakla sınırlı kalmamış uluslar ve devletlerarası ilişkilere de yeni tartışmalar kazandırmıştır.

İletişim çalışmaları genel olarak belirli bir siyasi sınırla çevrelenen birey ile toplum ve kurumlar arasında tasarlanmış ancak yeni iletişim ve medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişimin sınırlarını siyasi sınırlar ve kıtaların ötesine taşımıştır. Ulus devlet kavramı ile somutlaşan siyasi sınırlar içinde bulunan ülkeler, diğerleri ile ilişki kurmakta ve bu ilişkileri belli bir anlayış içerisinde düzenleme ihtiyacı duymaktadır. Geleneksel olarak ülkeler arasında ilişkileri düzenleyen ve koordinasyon sağlayan birçok resmi ve gayri resmi yerel ve

---

<sup>1</sup> azmiye.yinal@akun.edu.tr

uluslararası kurum ile örgütler bulunmaktadır. Devletler; kurum ve örgütlerin resmi iletişim kanalları yanında ana akım medya araçları üzerinden de ilişki ve iletişim kurmuşlardır. Ancak yeni iletişim ve medya teknolojilerinin bir takım uygulamaları nedeni ile bu kurumlarda, bir takım ilişki türleri ve uygulama farklılıkları meydana gelmiştir. Geleneksel anlamda ülkeler ve milletler arası ilişkileri düzenleyen resmi kurumların başında dışişleri bakanlıkları ve ona bağlı elçilikler ile dış misyonlar gelir iken uluslararası alanda ise Birleşmiş Milletler (BM) ve ona bağlı özerk alt komisyonlar ile uluslararası örgütler gelmektedir. Bu kurumlara ilaveten geleneksel uluslararası ilişkiler disiplininde, uluslar ve ülkeler arası ilişkileri açıklayan birçok kavram vardır. Bu kavramlardan birisi de yumuşak güç kavramıdır. Ulus devletler, sınırlarını iyice güçlendirdikten sonra ve sıcak savaşların maliyeti oldukça yüksek olması nedeni ile ülkeler, başka ülke ve halkların gönlünü ve kalplerini kazanmak için yumuşak güç faaliyetleri başlatmıştır. Bu faaliyetlerini de en çok gerçekleştirdikleri alanlardan birisi iletişim ve medya araçları üzerinden olmuştur.

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni kullanım alanlarından hareketle liderler, ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirmek ve toplumlarla iletişim kurmak için sosyal medya hesapları açarak bu uygulamaların dışında kalmamaya gayret göstermişlerdir. Bu ilişkiler, kurumlar düzeyinde de gelişmiş ve yabancı bir ülke kurumu ve vatandaşları ile iletişim sağlamak ve ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek için de kullanılmasının önünü açmıştır. Her teknolojiye olduğu gibi yeni iletişim ve medya teknolojilerindeki bazı açıklar, bu teknolojilerin suç ve çıkar örgütleri tarafından istismar edilme riskini de beraberinde getirmiştir. Nitekim bu olumsuz kullanımlar, illegal bir boyut kazanması üzerine rekabet hâlinde olan küresel güçleri de karşı karşıya getirmiştir. Birbirlerine düşman ya da rakip olan ülkeler, ilişkilerini, rekabetlerini veya kavgalarını zaman zaman sosyal medya ve yeni iletişim ve medya teknolojileri üzerinden yürütmeleri, yeni anlayış ve kavramların ortaya çıkmasını zaruri hâle getirmiştir. Yeni iletişim ve medya teknolojileri, sosyal ve politik hayata birçok yenilik getirmesi ve yeni olanaklar sunması nedeni ile örgütlenme ve sosyal hareketlenme biçimlerine yeni boyut ve formatlar kazandırmıştır.

Yeni iletişim ve medya teknolojileri üzerinden gelişen uluslararası rekabet bağlamında rakip ülke ve şirketler, birçok tedbir almaya ve kendilerini korumanın yollarına bakmışlardır. Bu bağlamda egemen güçler ve teknoloji devleri, kendilerine alternatif ve tehdit oluşturan ülke ve şirketleri birçok ekonomik ve teknolojik yaptırıma tabi tutar iken yeni iletişim ve medya teknolojilerinin de bir yaptırım ve baskı aracına dönüştürdüğü izlenimi uyandırmıştır. Bu sebeple başta sosyal medya araçlarına olmak üzere yeni iletişim ve medya teknolojilerine hâkim ve kullanmakta mahir olan ülkeler ya da bu platforma ağ ve servis sağlayan şirketler, her fırsatı kendi çıkarları doğrultusunda değerlendirdikleri gibi bu araçları da kendi ulusal çıkarları doğrultusunda uluslararası ilişkilerde farklı bir şekilde kullanmış ve bu teknolojilere asimetrik boyutlar kazandırmışlardır.

## 1. İletişim Kavramı

Uluslararası ilişkilerin stratejik iletişiminde yeni iletişim teknolojilerinin rolü kapsamında en fazla kullanılacak kavramlardan birisi olan iletişim kavramıdır. Ancak bu kavramın tanımını yapmak oldukça zordur. Zira birçok iletişim kuramcısı, iletişimin tanımını yapmaktan kaçınmıştır. Çok anlamlı ya da birden fazla anlam çağrıştıran bir kavramın tanımını yapmak kuşkusuz kolay değildir (Usluata, 2003, s. 10).

İletişimin öneminin fark edilmesinin tarihi çok eskilere dayansa da bilimsel bir disiplin olarak ele alınması, 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. İletişim, kendi başına bir bilim olarak ortaya çıkmamıştır. Sosyologlar; insan ve toplumları, mühendisler; ileti aktarımı, siyasetçiler; propaganda ve seçmenle ilişkileri, uluslararası ilişkiler uzmanları ise devletlerarası ilişkiler üzerinde yaptıkları çalışmalar neticesinde iletişim üzerinde çalışmalar başlatmışlardır. Bu özelliğinden dolayı iletişim, disiplinler arası bir çalışma niteliği kazanmıştır. İletişim, insanla başlayan ve insanla devam eden bir süreç olduğu gibi hayatın tüm alanlarında kendine bir karşılık bulmuştur (Güngör, 2016, s. 40).

İletişim uzmanları, iletişim eylemini insanlığın var olduğu gün itibari ile başlatmakta bir sakınca görmemektedirler. Zira ilk insanın eyleminde olduğu gibi insanların kendileri veya birbiri ile ya da çevresi ile girdiği ve geçtiği ilk temâsı da iletişim eylemi içerisine girdiğini iddia ederek bu tespitlerine bilimsel dayanak oluşturmuşlardır (Oskay, 2016, s. 15).

Bu kavramın akademik bir kimlik alması ise 20. asrın başlarına denk gelmiş ve günümüze kadar disiplinler arası bir bilim dalı olarak devam etmektedir. Çok eski bir tarihe dayanan iletişim eylemi, kavramsal olarak son dönemlerde ortaya çıkması, bazı çevreleri iletişim hakkında bilim olmadığı, yalnızca bir bilim dalının alt dalları ya da bir disiplin veya meslek olacağı yönde görüş sarf etmeye yönlendirmiştir. Hâlbuki iletişim bilimi üzerinde yapılan araştırmalar ve üretilen kavramlar bakımından bilim dünyasında önemli bir aşamaya gelmiştir (Ekinci, 2016, s. 40).

İletişim çok disiplinli bir bilim dalı olduğu için bilim insanları, birçok kavram ve teori ürettiği gibi farklı disiplinlerden de istifade etmiş ve o alanlara da faydalı olmuşlardır. İletişim hakkında yapılan ilk bilimsel çalışmalar teknik bilimlerde ortaya çıkar iken daha sonraları bu çalışmalar, sosyal bilimlere taşınmıştır. Bu iki bilimsel daldan hareketle iletişim kendine özgü çalışmalar yapmış ve bilimsel kuramlar üretmiştir. Teknolojik gelişmelerin tetiklediği toplumsal davranışlar, düşünceler, eylemler ve hareketler, iletişimi çok disiplinli bir bilim dalı olmasında önemli roller oynamıştır. Bu sebeple iletişime çok disiplinli bir bilim dalı tanımlaması yapmak daha doğru bir tespit olacaktır (Fiske, 2015, s. 71).

İletişim çalışmaları yeni bir çalışma alanı olmasına rağmen bu alanda birçok kuramın ortaya çıktığı aşikardır. Yapılan literatür çalışmalarında ortaya çıkan bu kuramları anaakım (süreç) yaklaşımları ve eleştirel akım yaklaşımları olmak üzere

iki ana ekole ya da başlık altında toplama imkanı vardır. Birinci ekol teknik bilimlerde iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişmesine müteâkip daha iyi ve kusursuz bir iletişim için geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. İkinci ana ekol ise iletişim araçlarının toplum hayatına güçlü bir şekilde girmesi neticesinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak, anlamak ve anlamlandırmak ile bu değerleri üretmek ve değişimini yapmak üzerine çıkmıştır. Ancak çıkış noktası aynı olan bu iki ekol arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da vardır. Bu iki ekol birbirine alternatif değil, birbirini tamamlayan ekoller olarak ele alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. İletişim zaman içerisinde geçirdiği dönüşümlerle birlikte bireyin kendisi ve çevresi ile aktarım süreci ve etkileşim aracı sayesinde değer ve anlam üreten bir mekanizmaya dönüşmekle kalmamış nesnelere arası, kamusal iletişim ve uluslararası iletişim ile mikro düzeyden makro düzeylere taşınmıştır (Fiske, 2015, s. 72).

Bu sebeple iletişim, hayatın sürmesi ve anlam kazanmasını sağlayan bir olgu hâline gelmiştir. İletişim, içinde bulunan son asırda teknolojinin gelişimine bağlı olarak birçok farklı fonksiyonlar üstlenmiş, sıradan bir aktarım süreci, etkileşim ve değer üreten bir olgu olmaktan öte ulusların ve kurumların egemenlik mücadelesi ile güvenliğini ve kârlılığını doğrudan etkileyen bir alan olmaya başlamıştır. Bu nedenle birçok farklı düzeylerde ve disiplinlerde araştırma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Dondurucu, 2013, s. 469).

## 2. Uluslararası İletişim

Uluslararası ilişkilerde kitle iletişim araçlarına ilgi ve alaka çok eski tarihlere dayanmaktadır. Bu alanlara giren küresel güçler, ilgi duydukları coğrafyalardan haber almak ve kendi doğrularını başka halklara ve coğrafyalara yaymak için birçok uluslararası haber ajansları kurmuşlardır. Bu ajansların en köklü olanları, 1832 yılında Havas, 1849 yılında Wolf, 1851 yılında Reuters ve 1853 yılında ise Stephani kurulmuştur. İnternet teknolojisinin iletişim alanında kullanılması ile birlikte iletişim alanına yeni bir soluk kazandırmıştır. Özellikle bu gelişme, web 2.0 teknolojisi ile birlikte hız kazanan sosyal medya platformlarının yayılmasına neden olmuştur. Bu teknoloji ile birlikte toplum ve devletler, manipülasyon ve müdahaleye açık hâle gelmişlerdir. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin toplumsal olayı ve kamuyu yönlendirme ve kontrol etme noktasındaki rolü, uluslararası iletişimde tartışmaları yeniden ateşlemiştir (Okur, 2013, s. 135).

Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda kaleme aldığı Gutenberg Galaksisi kitabında, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dünyanın küçük bir köy hâline geleceği, ekonomik, politik, güvenlik ve toplumsal olayları birbirini çok yakından ve hızlı bir şekilde etkileyeceğini ifade etmiştir. Dünya, McLuhan'ın tam olarak ifade ettiği gibi tek bir köy olmamış ama birçok köyden ya da merkezden yönetilen köy tarzında bir dünyaya doğru ilerlemekte olduğu da gözlerden kaçmamaktadır. Ayrıca bu köy ya da merkezler arasındaki rekabetin had safhaya erişmiş bir durumda olması, yanlış bir iletişim krizi hâlinde çatışmaya neden olma riskini bünyesinde

barındırmaktadır. Bu güçler arasında birbirilerinin merkezlerine yönelik saldırılar ve dünyanın merkez olamayan yerlerini ele geçirme ve yönlendirme yapmak üzere yeni iletişim teknolojilerinde yarış ve rekabet, her geçen gün büyümekte ve boyut değiştirmektedir (Aktaş, 2014, s. 30).

Yenidünya düzeni, teknolojik gelişmelere bağlı olarak önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının farklı kullanım alanlarına maruz kalmaktadır. Bilginin üretildiği, pazarlandığı ve tüketildiği yeni topluluklara sürekli bir şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni düzen içerisinde yayıcı, taşıyıcı, ikna edici, eğlendirici, şekillendirici ve biçimlendirici rolünü üstlenen en başat alanlardan birisi de uluslararası iletişim olmuştur. Dünyayı saran iletişim ağları ile birlikte kişiler ve kurumlar arası iletişime ilaveten devletler ve topluluklar arası iletişim önem kazanmıştır (Sandre, 2013).

Bu geniş kapsamlı kullanımından dolayı güçlü bir yapıcı görevi olduğu gibi yeni iletişim teknolojilerinin yıkıcı bir yanı da olmaktadır. Devletler ve toplumlar arası ilişkilerde, sınırların kalkmaya başlaması ve etkisi bakımından sınırlar ötesine geçmesi üzerine uluslararası iletişim konusunu iyi anlamak ve anlamlandırmak kaçınılmaz bir disiplin olmuştur. Bireyler kendi aralarında iletişim kurmak için sunmuş oldukları gerekçe ve ihtiyaçlar kadar, toplumlar ve uluslar, kendi aralarında temas ve iletişim kurmak için gerekçe ve neden üretmektedirler. Bu nedenle uluslar ve devletler, içinde buldukları son aşırıda kendi aralarında iletişim kurmak için birçok araç ve alanı kullanmışlardır. Klasik anlamda bu araçların başında;

1. Uluslararası örgütler
2. Devletlerarası diplomatik faaliyetler ve kamu diplomasisi (elçilikler, konsolosluklar, dış misyon temsilcilikleri).
3. Özel kurum ve danışmanlık şirketleri,
4. Kitle iletişim araçları (ana akım medya, sosyal medya) gelmektedir (Gergin, 2002, s. 28).

Bu bağlamda küresel güçler tarafından bir kitle iletişim uygulaması olan web 2.0 iletişim teknolojileri, uluslararası ilişkilerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojilerin kullanım şekilleri, amaçları ve yöntemleri yanında bu araca sahip olmak ve ona karşı geliştirilecek bağımsızlık ve direnç sistemi ile güvenlik duvarlarının örülmesi ve geliştirilmesi, günümüz iktidarlarının en zaruri arayışlarının başında gelmektedir (Okur, 2013, s. 130).

Küçük ölçekte ya da ulusal düzeyde iletişim araçlarının oynadığı rol ve güce inanan kesimler, bu gücü ve etkiye uluslararası çapta kullanmayı istemesi ve düşünmesi ile birlikte temelleri atılan uluslararası modern iletişim anlayışı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve ilerleme ile birlikte sağladığı birçok yarar ve kolaylık sayesinde etkin bir şekilde kullanmaya başlanmıştır. Bu yeni iletişim teknolojilerinin farklı düzlem ve düzeylerde kullanılması, yeni soruların

sorulması ve sorunların yaratılmasına neden olmuştur. Bu hassasiyetler göz önünde bulundurularak 1568 sayılı kanunla TRT'nin dış politika ile ilgili yayınlarında Türk Dışişleri bakanlığından görüş alması tavsiye edilmiştir (İçel, 2017, s. 393).

Uluslararası iletişim düzeni içerisinde küresel nitelikte olan kitle iletişim araçlarının haber ve içerik üretimi ve bunların dağıtımı üzerinde kontrolüne ilaveten insanlığın en önemli ihtiyaçlarından birisi olan bilgi üretimi, bilgi edinme ve yayma ihtiyacının tek yönlü ve dengesiz bir biçimde gerçekleşmesi, küresel güvenlik açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir (Dondurucu, 2013, s. 468).

Gelişmiş ülkelerin medya sistemleri üzerinde kurduğu ekonomik ve teknolojik üstünlük, ideolojik ve kültürel bağlamda kapitalist toplumların gelişmemiş ülkeler üzerindeki hegemonyayı meşrulaştırmaktadır. Teknolojiye sahip olan ülkeler, bu teknolojilerden yoksun ülkelere temsiliyet hakkı vermeyerek ve hâkim ideolojisini yeniden üreterek kendilerine bağımlı hale getirmeye çalışmaktadırlar (Dondurucu, 2013, s. 496).

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin uluslararası ilişkilerde bir diğer ulus üzerinde egemenlik kurma aygıtı, enstrümanı ve baskı aracı olarak kullanılması savu, bilim dünyasında birçok tartışmayı meydana getirmektedir (Ekinci, 2016, s. 30).

Bu enstrümana sahip olmak ya da enformasyon yayan aracının herhangi bir ülke arazisinde olması veya tekelleşmesi, o ülke için dahi taşıdığı riskler açısından tatmin edici bir olgu değildir. Zira bu enstrümanı diğer konvansiyonel araçların tersine kontrolü düşman telakki edilen unsurların ya da aktörlerin eline geçme durumunda, araç sahibine veya üçüncü bir tarafa karşı kullanma olanağı sunmaktadır. Bu sebeple yeni iletişim medya teknolojilerinin uluslararası ilişkilerde bir enstrüman ve baskı aracı olarak kullanılması, risk ve tehdit düzeyini oldukça yüksek seviyelere çıkarmaktadır. Zira bu tartışmalar yalnızca bilinen meşru bir yapı ya da rakip olan bir ülke kontrolünde olmayabilmekte, terör örgütü ya küresel çıkar ve suç örgütleri kontrolünde de olabilmektedir. Bu gerçekler ışığında küresel bir etkiye sahip olan bu tehditlere karşı uluslararası çapta işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 489-491).

### 3. Yeni İletişim ve Medya

Teknolojileri Yeni İletişim ve Medya Teknolojileri, günümüzde sıkça kullanılmaya başlayan bir kavram olmakla birlikte kapsamı sürekli yenilenen, genişleyen ve değişen muğlak bir kavramdır. İnternet öncesi yeni iletişim teknolojileri kavramı, televizyon ve uydu yayını ile telekomünikasyon sektörünü ifade etmekteydi. Ancak bu terim bugün internet ağı olan dijital cihazlarını ve bilgisayar teknolojilerini ifade etmektedir. Bir zamanlar kitle iletişim araçları birbirileri ile kesin çizgilerle ayrılır iken yeni iletişim teknolojileri ile bu çizgi, iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet ağları ve gelişmiş teknolojik aygıtları sayesinde birçok iletişim aracı, tek bir cihazda toplanma imkânına erişmesini iletişim kuramcılarını teknolojik yakınlaşma kavramı

ile açıklamaktadırlar. Bu bağlamda bilgi toplama, ürün ya da içerik oluşturma ve dağıtım gibi birçok iletişim ögesinin tek bir merkezden yönetme ve uygulama olanağı sağlanmıştır (Tuncel, 2005, s. 91).

Yeni iletişim ve medya teknolojileri yalnızca iletişim alanında yaşanan bir teknolojik bir gelişme değildir. Bu kavram aslında toplumsal, politik, ekonomik hayatta birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu teknolojilerin sağladığı etkileşim ve teknolojik aygıtların yakınsaması ile birlikte birçok dönüşüm gerçekleştirmiş ve söz konusu alanlar arasında sınırların iç içe girmesinin yolunu açmıştır. Bu yeni iletişim teknolojilerinin bilinen kullanımları yanında ulusal ve uluslararası düzeyde birçok yeni kullanımı ortaya çıkmıştır. Her geçen gün yeni bir kullanım alanı ve etkileşim sahasının ortaya çıkması, bu teknolojilere olan önemi bir kat daha artırarak devam etmesine neden olmuştur (Uğurlu, 2013, s. 10).

#### **4. Sosyal Medya ve Uygulamaları**

Sosyal medya üzerine ilk çalışmayı yapan iletişim uzmanlarından Andreas Kaplan ve Micheal Haenlein, bu kavramı, ideolojik ve teknolojik temeller üzerine inşa edilen ve kullanıcılara değişiklikler yapmalarına veya yeni bireylerle etkileşim kurmalarına imkân sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamışlardır. Diğer bir yandan Jue, Marr ve Kassotakis, sosyal medyayı “bizim iletişim, işbirliği ve bağlantı kabiliyetimizi geliştiren ve hızlandırmamıza yardımcı olan farklı elektronik aletlerdir” diyerek basit ama açık bir şekilde tanım getirmiştir (Altunbaş, 2014, s. 9).

Sosyal medyanın haber aktarımı ve etkileşimi yanında insanlar arasında ilişki kurmayı ve arkadaşlıklar sağlamaya çalışan yönü üzerinden sosyal ağ uygulamalarını, kullanıcılara çevrimiçi bir arkadaşlık, arkadaş topluluğu, meslektaş arası ve kişilerle ilişkiler kurmasını ve sürdürmesini sağlamaya yarayan bir platform tanımı yapılmasına neden olmuştur. Sosyal medya mecraları; iletişim yöntemi, yaşam alanı, araç, yayın platformu ve sektör olarak çok yaygın bir kullanımı olduğu için tanımı da geniş bir alana yayılmaktadır. Başta web 2.0 teknolojisi olmak üzere iletişim alanında yaşanan birçok gelişme, kullanıcılara yeni bir yetki alanı oluşturmuştur. Bu teknolojik gelişmeler müteâkip kullanıcılarının yaş, sosyal gurup ve ilgi alanlarına göre Facebook, Twitter, Youtube gibi uygulamaların geliştirilmesi, bu teknolojilerin daha çok kabul görmesine ve kullanıcılar nezdinde daha fazla tutunmasını sağlamıştır (Çetinöz, 2013, s. 151).

Sosyal ağlar, iş insanlarına, şirketlere, akademisyenlere işyerlerinden ayrılmadan sosyal sermaye inşa etmek için düşük maliyetli araçlar sağlayarak ticari ve akademik faaliyetler yapma olanağı da sunmaktadır. Ayrıca siyasetçiler, seçmenleri ile ilişki kurmak, ilişkilerini devam ettirmek, projelerini tanıtmak, uygulamalar hakkında bilgi vermek, ortakları ve paydaşları ile müzakere etme imkânı sunduğu için iletişim teknolojileri üzerinden birçok alanda faaliyet yapmalarına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple sosyal medya araçları insanlık hayatı ile her geçen gün daha fazla iç



içe olmakta ve günlük hayatının önemli bir parçası hâline gelmektedir. İnternet teknolojisi insanların hayatına girdiği günden beri, kullanıcıların günlük hayatlarında yeni uygulamalarla birlikte birçok davranış ve alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur. Web 0.1 teknolojisi ile olarak tanımlanan teknolojinin, şirket ve bireylerin kullanımına 1990 yılların başında açılması, kullanıcılara bilgisayarları ile birbirilerine bağlanma ve veri paylaşımı imkanı vermiştir. Bilgisayar mühendisi Tim Berners-Lee'nin 1989 yılında geliştirmiş olduğu “www” sistemi, iletişim otoriteleri tarafından bu devrin başlangıcı olarak kabul görülmektedir (Koyuncu & Medin, 2017).

Web tarayıcıları sayesinde bilgisayar içindeki bilgiler başka bir bilgisayar aracılığı ile paylaşımına açılmıştır. Bu teknolojiye bilgi, bilgisayarın ya da kullanıcının verdiği ya da çizdiği sınır kadar idi. Bu teknolojiye etkileşim tek yönlü olup kullanıcılar ziyaretçi konumundalardı. Yani statik bir yapı söz konusu idi. Ancak gelişmeler bununla sınırlı kalmayıp gelen talepler üzerine iletişim teknolojilerinde bir devrim niteliğinde olan web 2.0 teknolojisi geliştirilmiştir (Okur, 2013, s. 130).

Web 2.0 kavramı ilk olarak Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Bu kavram, iletişim teknolojilerinde sürecin yoğunlaşarak devam ettiğini işaret etmektedir. Özellikle teknolojiye yakınsama sonrası, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın kullanıcıya iletişim kurma olanağı sağlamıştır (Akgül, 2014, s. 43).

Web teknolojileri, sosyal medya kullanıcılarını etkileşime girme, bilgi paylaşımı, içerik üretme ve depolama imkânı sağlayarak aktif bir konuma taşımıştır. Kullanıcıların yalnızca alıcı ve pasif bir tüketici olmaktan çıkması ve aktif bir üretici konuma gelmesi, bu teknolojilerin ve uygulamalarının dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur. Toplumun geniş kesimleri tarafından kabul gören bu teknolojinin, iletişim alanının dışında güvenlik, ticaret ve politik alanlarda da kullanılma ihtimallerini ortaya çıkması üzerine, bu teknolojiler üzerinde çalışmalar daha da artmıştır. Zira bu dinamik sürecin web 2.0 teknolojisi ile sınırlı kalmayacağı ve bilgisayarların kendi aralarında insan müdahalesi olmadan etkileşime içerisine girerek iletişim kurma dönemini ifade eden web 3.0 teknoloji çalışmaları da diğer bir yandan başlamıştır (Okur, 2013, s. 142).

Web 0.1 teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte ara geçiş dönemi olarak ifade edilen ve hala geniş bir kesim tarafından kullanılan bloglar, sosyal medya alanında bir devrin başlangıcı niteliğindedir. İnternet üzerinden kullanıcılarına duygu, görüş ve düşüncelerini paylaşma imkânı sağlayan ilk platform olması hasebiyle sosyal medyanın insanlar arasında ilk denemeleri olarak sayılmaktadır. Bloglar, enformasyonun internet üzerinden gönderildiği, sıkça güncellendiği ve enformasyonun blog'a girildiği günden 20 geriye doğru giden tarihsel bir sıralamayla sunulduğu internet günlükleridir. Ayrıca bloglar, internet kullanıcılarının metin, resim, grafik gibi multimedya öğelerini kullanarak kişisel web sayfaları

oluşturabilmelerine olanak sağlayan web siteleridir. Blog yazan kişi ile internet kullanıcıları arasında etkileşime izin verme özelliği blogların yayılmasına ve tutulmasına katkı sağlamıştır. İnternet günlüğü veya e-günlük olarak da isimlendirilen bloglar, dijital kültürün haber ve bilgi üretim ve paylaşım alanlarının en önemli uygulamalarından bir tanesi olmuştur (Aktaş, 2014, s. 55).

Bloglar içerik akışı sunan bir veri tabanı olmanın yanında aynı konu çevresinde düşünen ve etkileşen insanların bir araya gelme yeri olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Yazıların altına yorum yapma ve paylaşımlarda bulunma imkânı sağladığı için önemli bir sosyal medya aracı olarak yeni iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olarak kendine yer edinmiştir. Önemli veya uzman bir kişinin bloğu olduğu gibi aynı amaç, meslek veya düşünce çevresinde kümelenen kişiler ve grupların da yönettiği bloglar olabilmektedir. Blogların siyasi tartışmaların hararetli bir şekilde tartışıldığı günlerden diğer sosyal medya platformlarının bilhassa akıllı telefonlar üzerinden sağladığı uygulamalar sayesinde daha hızlı ve kolay etkileşim ortamı sağlaması üzerine son dönemlerde blog kullanımlarında önceki dönemlere nazaran biraz gerilemeler söz konusudur (Çetinöz, 2013, s. 162).

Sosyal medya kavramı ve uygulamaları kadar yeni iletişim teknolojilerinde bazı kavramlar önem kazanmıştır. Bu kavramlardan birisi de “Büyük Veri” kavramıdır. Büyük veri, kullanıcıların sosyal medya ya da kurumsal sayfaları üzerinden yarattıkları verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi işlemlerini ifade etmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden alınan hizmete karşı yapılan yorumlar, önermeler ve değerlendirmeler, forumlardaki yorumlar ve sosyal medyadaki paylaşımlar, beğeniler, yazılar gibi kullanıcının oluşturduğu içerik ve görüşler, bu verilerin oluşmasında ana kaynaklar arasında sayılmaktadır. Zira bu verilerin cihazlar tarafından toplanıp ve anlamlı bir hâle getirmesi için yazılımlar ve kodlamalar yapması gerekmektedir. Büyük verinin en belirgin özelliklerinin arasında veri miktarının oldukça yüksek olması idi. Ancak bu sorun, teknolojinin ilerlemesi üzerine kolayca işlenebilir ve anlamlı bir değere dönüştürülebilme imkânına erişmesi itibâri ile sorun olmaktan çıkmıştır (Herhand & Işık, 2019, s. 8).

### **5. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin İşlevleri**

İletişim araçlarının bireyi, toplumu ve ulusları bilgilendirme ve aydınlatma gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının getirdiği yeni özellikler ve kullanım alanları ile kullanıcı, bir takım işlevlere sahip olmuştur (İnceoğlu, 2015, s. 64). Bu işlev bloklarını kimlik, sohbet, paylaşma, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak sınıflandırma imkanı vardır. Kimlik işlev bloğu, kullanıcıların ad, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi kimliklerini bir sosyal medya ortamında ne ölçüde açıkladıklarını göstermede yarar sağlamaktadır.

ullanıcı, iletişim eylemini var olduğu andan itibaren gerçekleştirmeye gayret göstermiş ve bu çabasını teknolojinin insan hayatına girmesi ile birlikte etkili bir araca dönüştürme ve maksimize etme eğilimi içerisinde olmuştur. İletişim eylemi

birçok düzeyde gerçekleşir iken bahsedilen yedi işlev bloku bireysel, toplumsal ve uluslararası düzeylere bağlı birçok işlev ve kullanım alanları ve yansımaları olmuştur. Birey, toplum ve ulusların haber alma ve varlığını güçlü bir şekilde devam ettirme ihtiyacını karşılama noktasında internet teknolojileri önemli bir yere sahip olmuştur. Ancak sistemin yeteri kadar olgunlaşmamış olması beraberinde bir takım tehditleri de getirmektedir. Bu tehditler her düzeyde farklılıklar göstermekle birlikte söz konusu tehditlere karşı mücadelede tüm düzeylerin aktif bir şekilde işbirliğine gerek duyulmaktadır (Usluata, 2003, s. 43).

### 5.1. Bireysel işlevi

Kişinin kendi içinde anlamlar yaratması, düşünmesi ve başkalarıyla anlam alışverişi bulunmasına ilaveten bu eylemleri başka bir birey ile de yapmasına bireyler arası iletişim denmektedir. Bu eylemler, birey kendi başına düşünme, koku alma, dokunma gibi sözlü, yazılı ya da sözsüz ve simgesel olarak başkalarına aktarılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda kişi, kendini ve çevresindeki kişileri ve nesnelere anlamak, anladıklarını çevresi ile paylaşmak, ilişki kurmak ve etkileşim içerisine girmek suretiyle bir değer üretmek için iletişim hâline girmektedir. Bu yargıların ve değerlerin oluşumunda kişinin kaynağı, aracı, çevresi çok belirleyici bir işlev görmektedir. Bu parametrelerin hacmi, boyutu, niteliği, güvenilirliği, sunumu ve tutumu, değerlerin belirsizliğini gidermede önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca iletişimin gerçekleştiği kültür zemini de ihmal edilmemelidir. Zira bireysel ve toplumsal düzeylerde sınıf ve kültürlerin farklılığından kaynaklı, anlam ve çıktılarının da farklı olma olasılığı vardır (Usluata, 2003, s. 44).

Giderek yalnızlaşan toplumda kitle iletişim araçları, kullanıcıların bireysel düzeyde ihtiyaçlarını karşılamak için kişiye özgü içerikler ve ürünler üretme imkanı sağlamaktadır. Bireylerin iletişim teknolojileri ile yalnızlığı giderilir iken aynı ağ üzerinden dünyanın herhangi bir ucundaki başka bireyler ile iletişim kurmasına olanak sağlayarak sosyalleşmesini ve evrenselleşmesini sağlamaktadır. Bu ağlar üzerinden bireyler, edindiği bilgiler ışığında çok uzaklardaki bir konunun parçası olabilme ve düşüncelerini aktarma olanağını elde etmektedirler. Bu olanakların bireylere örgütlenme ve herhangi bir küresel mesele ya da gelişme hakkında söylem geliştirme ve eylem gerçekleştirme fırsatı verdiği için bireyler arasında yeni bir örgütlenme biçimi de ortaya çıkarmıştır. Bu yeni örgütlenme biçimi, diğer bir yandan toplumların ve uluslararası örgütlerin de yapısını değiştirmeye zemin oluşturmaktadır (Tutal, 2005, s. 66).

### 5.2. Toplumsal işlevi

İletişimin toplumsal işlevinin incelenmesi, toplumları oluşturan bireylerin birbiri ile başlayan süreç sonucu toplumsal düzeydeki işlevleri kapsamaktadır. Bireysel düzeyden gerçekleşen iletişimin aynı parametreleri, toplumlar düzeyinde de geçerliliğini korumaktadır. Ancak etkisi bakımından bireyleri etkilediği gibi bir üst katman olan uluslararası ilişkileri de yakından ilgilendirmektedir. Toplumları

ilgilendiren bir konu olması yanında örgütleri ve kurumlar arası iletişim işlevi de bu düzeyde ele alınmasında bilimsel çerçevede bir anlam vardır. Nitekim kendini bir toplum ya da örgüt olarak nitelendiren hiçbir varlık, iletişim içine girmeden var olma imkânı elde demez. Bu yüzden hayatını idame ettirmek isteyen her toplum ve örgüt, iletişim içine girmek durumundadır. Zira örgüt ve toplumların geçmişten bugüne birikimlerini taşıması, tanınması ve bugün yaşantılarını devam ettirmek ihtiyacı duyduğu tüm etkinlikleri, iletişim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerini gelişmesi ile birlikte bu olgunun, toplumsal ve uluslararası düzeyde daha fazla kendini belli etmeye başlamıştır (Usluata, 2003, s. 61).

İnsanlık tarihinde her bir teknolojik gelişme, toplumsal dönüşmeleri tetiklediği görülmüştür. Her dönemin teknolojisi için konuşulanlar, bugün itibari ile internet için de mevzubahistir. İçinde bulunulan çağda ise internete bağlı iletişim teknolojileri birçok ekonomik, toplumsal ve siyasi dönüşümlerin aracı ve taşıyıcısı hâline gelmiştir. Bu teknolojiler, ekonomik, bilimsel, kültürel ve politik düşünceleri ve öğelerin mübadelesini ve yayılmasını da bir diğer açıdan hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır (Tutal, 2005, s. 38).

Bu teknolojilerin en belirgin özelliği ise kullanıcının edilgen bir unsur olmaktan çıkarmış ve sistemin izin verdiği sınırlar dâhilinde özne ve etken hâline getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüm sistemler birbirine karşılıklı bağlı ve bağımlı hale gelmiştir. Bu sebeple dünyanın herhangi bir köşesinde yaşanan bir olay ya da kriz sistemin tüm öğelerini aynı anda etkilemektedir (Atabek, 2005, s. 69).

Teknolojik yeniliklerle toplumun gelişimine etkisi ve politik değişimler arasında her zaman bir neden-sonuç bağı vardır. Yeni iletişim teknolojileri ile politik ve ekonomik sistem tarafından dışlanmış toplum ve bireyler, önemli bir iktidar aracına erişim elde etmişlerdir. Ancak bu teknolojilerin bağımsız ve tarafsız olduğunu söylemek kolay değildir. Teknoloji üreticileri ve sunucuları, sistem üzerinde yıkıcı ve dönüştürücü etkisi olduğunu bildikleri için bu teknolojiler üzerinde denetim ve hâkimiyetlerini korumak maksadıyla önlem ve tedbirler almaktadırlar. Diğer bir yandan dünyanın bir ağ toplumuna dönüştüğü bir dönemde, bu teknolojiye sahip olmayan uluslar ya da kurumlar, bu yarış içinde yer almak ve ulusal çıkarlarını korumak için kendi iletişim teknolojilerini üretmeye ya da yerlileştirmeye çalışmaktadırlar (Tutal, 2005, s. 44).

### **5.3. Uluslararası işlevi**

Bireysel ve toplumsal iletişim işlevleri kapsamında başta kurumsal, toplumsal, ekonomik ve politik düzey olmak üzere kültürler ve devletlerarası etkileşim, uluslararası düzeyde bir iletişim niteliği kazanmıştır. Bu iletişimin kapsamı ve etkileri, teknolojik gelişmelerle birlikte hız kazanmış ve içeriğinin zenginleşmesinin yolunu açmıştır. Bir ülkeye mensup bireylerin ya da toplulukların, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla birbirine bağlanmış ve bilgi akışına sahip olmuşlardır. Bilgi ve içeriklerin çevreden akışı, toplumların düşünce ve örgütlenme biçimlerini

derinden etkilemiş ve politik, ekonomik ve toplumsal iç dönüşümlerin ve dış müdahalelerin önünü açmıştır (Usluata, 2003, s. 69).

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin dinamizmi ve dönüşüm gücünün fark edilmesi sonucu, uluslararası ilişkilerin stratejik iletişimde kullanılması ve amacı doğrultusunda sonuçlar alınmak üzere bu alanlar üzerinde akademik ve saha çalışmaları başlamıştır. Bu gelişmeler uluslararası düzende özgür-bağımlı veya sömüren-sömürülen ilişkilerinde, yeni biçimler ve sorumluluklar meydana getirir iken bu ilişkilerde yeni hiyerarşiler de ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişkiler etkileri ve sonuçları bakımından, sınırları ve ulusları aşan savaş, kriz, terör, veba ve afetler gibi olayların meydana gelmesi durumunda sistemin tüm parçalarını ve bileşenlerini bariz bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Bülbül, 2000, s. 21).

Küreselleşme sürecinde iletişim teknolojilerinin yoğunlaşması ve birbirine yakınsaması, kültürel öğelerin alışverişi ve rekabet koşullarının artmasına yol açmış ve dinamik bir süreci tetiklemiştir. Ulusların kültürel varlıklarını ya da şirketlerin değer ve ürünlerinin kârlılığını devam ettirmeleri ve üstünlüklerini korumaları için yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ayak uydurmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Sınırlar dışına çıkan kurumsal ve kişisel ilişkilerde kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal alışkanlıkları, tercihleri, yargıları, davranışları, yönelişleri ve beklentileri anlamak ve içselleştirmek için iletişim stratejilerinde yeni teknolojik gelişmeler ışığında yeni yöntemler ve uygulamalar yaratmak ya da var olanları revize etmek ve yenilemek mecburiyeti doğmuştur. Bu stratejik dönüşümü sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek için uluslararası düzeyde birçok parametre arasında iletişimin önemli bir işleve sahip olduğu anlaşılmaktadır (Ügeöz, 2003, s. 31).

## **6. Siyasal İletişim Bağlamında Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Kullanım Alanları**

Sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu hizmetlerden dolayı insanlar sosyal medya üzerinden birçok sosyal, ekonomik, çevre, siyasi toplantılar ve gösteriler başlatmışlar, kamu diplomasisi ve kamuoyu oluşturma konularında nispeten de başarılı olmuşlardır. Sosyal medya platformları yeni bir teknoloji olması ve eski sistemlere nazaran daha gizli ve hızlı iletişim imkânı sunduğu için birçok devlet güvenlik kurumunun denetiminden ve kontrolünden kurtulma imkânı vermiştir. Anlık, etkin ve kolay erişim sağladığı için sosyal medya araçları, kısa bir süre içerisinde tüm dünyada yayılmış ve milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır (Castells M, 2015).

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım alanları arasına soktuğu başka bir olgu ise dijital oyunlardır. Dijital oyunlarını sadece bir oyun olarak görmek eksik bir yaklaşım olur, zira dijital oyunlar bir hizmet, bir dünya, bir topluluk olarak görülmelidir. Bu yüzden korumacılık ve sansür kılıfı altında katılımcıların yorum yapma ve olaya katılma yönündeki kısaltmaları, uzmanlar tarafından akıllıca

bulunmamaktadır. Dijital ortamlar, katılımcıları yönetici, tasarımcı ve kendilerini ifade etme ve fantezilerini gerçekleştirme olanağı sunarak yeni bir dünya kurmaya ve bu dünyayı yaşayarak, sosyal ilişkiler geliştirerek ve soluyarak bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Çok başarılı olan hikâyeler ve oyunlar gerçek dünyaya uyarlanarak kendini gösterme şansı bulamayan yetenekli kimselerin de gün yüzüne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Diğer bir yandan yapımcı ve şirketler için sosyal medya ve dijital oyunlar platformları, yetenekli ve becerikli insanları bulma yerine de dönüşebilmektedir (Jenkins, 2016, s. 288).

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanıcılarına içerik üretme, etkinlik paylaşma, siyasi ve toplumsal süreçlere dâhil olma gibi birçok kullanışlı alan yaratmasının yanında akademik alanda da kendine yer bulmuştur. Siyaset biliminde, akademik bloglar ve sosyal medya platformları, araştırma fikirleriyle ilgili çevrimiçi etkileşimleri teşvik ederek ilmi çalışmalarını kolaylaştırmakta ve toplumsal barışın yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcıların sosyal aktivitelerde bulunarak akademik çalışmalarını takip etmek, bir parçası olmak veya bir akademik çalışma imkânı elde etmektedirler. Bu platformun gücüne inanan birçok akademisyen ve bilimsel veri tabanı sunan dergi ve siteler, sosyal medya platformlarında hesaplara açmış ve bu sanal alemin bir parçası olmuşlardır. Bu siteler ve üniversiteler, genç kuşak abonelerine ve ilgililere daha hızlı ulaşabilmek için bu mecralarda hesaplar açtıkları ve etkileşim içerisine girdikleri tespit edilmiştir (Farrell & Drezner, 2008).

## **7. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Kamuda Kullanımı**

Birinci dünya savaşı ve soğuk savaş dönemlerinde iç ve dünya kamuoyunu yönlendirmek ve kontrol altında tutabilmek için, iletişim teknolojilerinin kamu üzerinde oynadığı rol ve yarattığı etki olgusu kendini iyice göstermiştir. Bu kapsamda doğrudan hükümetlere bağlı yayın kuruluşları, siyasi partilere eşit mesafede özerk yayın kuruluşları ve devletin denetiminde özel sektör eli ile yapılan yayıncılık olarak kamu ile iletişim arasında yeni bir ilişki türü ortaya çıkarmıştır. Bu kamu ile iletişim arasındaki ilişki üçe ayrılmaktadır. Bu ilişkiler bağlamında BBC örneğinde olduğu gibi bazı devletler, yayın kurumları kurmuş ve doğrudan yöneticiler atamışlardır. İtalyan RAI ve Fransız AFP örneğinde ise iktidarların el değiştirmesi ile sorun hâline gelen yayın organlarına özerk bir statü verilmiştir. ABD gibi ülkeler de ise bu yayıncılık işini liberalanlayışta devletin sıkı denetiminde olup tamamen özel sektöre verilmiştir (Geray, 2003, s. 48).

Özel sektörün her türlü faaliyetini aracısız bir şekilde doğrudan kullanım imkânı sağlayan elektronik ve dijital ortama taşınması ve başarı elde etmesi, kamu için de bazı devlet fonksiyonlarını ve hizmetlerini bu alana taşınmasında bir ilham kaynağı olmuştur. İletişim teknolojilerinin kamu ve özel sektörle ilişki türü, özellikle çıktıkları itibari ile çok önemlidir. Türkiye'deki e-devlet örneğinde olduğu gibi önemli bir tasarruf kalemi oluşturur iken hızlı bir iletişim imkânı sağlaması üzerine birçok devlet kurumu tarafından etkin bir şekilde kullanılmasının önünü açmıştır (Graber & Dunaway, 2017).



Bu teknolojilerin mantığını doğru bir şekilde okuyan vatandaşlar için bir fırsat oluşturur iken aksi takdirde bir tehdit aracına da dönüşebilmektedir. ABD 2016 başkanlık seçiminde olduğu gibi sosyal medyanın en popüler araçları arasında yer alan Twitter, birçok seçim döneminde bir propaganda aracına dönüştürülmüş ancak aynı mecra üzerinden de karşı kampanya ve siber saldırılara maruz kalarak bir risk unsuru teşkil etmeye başlamıştır (Şen, 2014, s. 449).

Toplumun ve vatandaşların önemli bir kısmının sosyal medyada geçirdiği zaman dikkate alındığında çok çarpıcı sonuçlar elde edilmektedir. Bu mecralarda bulunun kişilerin dünyası, önemli bir ölçüde etkileşim içerisinde girdiği kişiler ve konularla şekillenmektedir. Burada görmediklerini ya da herhangi bir etkileşim içerisine girmedikleri tarafları yok saymakta ve dünyayı buradan ibaret addetmektedirler. Sosyal medya kullanıcıların oranı her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulursa ve bu algının yaygınlaşması durumunda, kamu ve özel kuruluşlarının varlığı ve sürekliliği, bu kişiler nezdinde söz konusu mecralarda buldukları oran nispetinde olacağı kanısı her geçen gün hâkim olmaktadır. Bu algı yalnızca kurumun varlığı ve imajı ile ilişkili değil, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yaptıkları çalışmaların paydaşlar ve toplum nezdinde etkili bir karşılık üretmesi ile de yakından alakalıdır (Öztürk M. C., 2014, s. 209).

İnternet, bir araştırma ve mesajlaşma aygıtı olarak kullanılmaktan öte eğlence aracı, mağaza vitrini ve kişinin kendi dünyasını yaratma ve tanıtmaya aygıtı hâline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımındaki inanılmaz büyüme, şirketler, özel sektör, kamu sektörü, organizasyonlar kısacası herkes tarafından kabul edilmekte ve amaçları doğrultusunda kullanılmaktadırlar. Birçok lider ve politik birim, bu araçları iç kullanım için uyumlu hâle getirmek için çalışmakta ve bir kısmı da verimliliği artırmak için etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bilgi çağının baskın bir şekilde yaşandığı bu günlerde, halkla daha iyi iletişim kurmak, belge ve bilgi paylaşmak, görüş almak, ürün tanıtmak, bilgilendirmek ve geri bildirim almak için birçok kamu birimi, Facebook sayfaları, YouTube kanalları ve Twitter hesapları açmaktadır ve bu hesapları profesyonelce kullanmak için bütçeler tahsis etmektedirler (Birsen, 2010).

Facebook gibi toplumsal paylaşım sitelerinin hızlı bir biçimde sayılarının artması ve yaygın olarak gündelik hayatta kullanılması, interneti bu günlerde bireyler ve kurumlar arası ilişkileri geliştiren ve ilerleten bir sosyal ortam hâline getirmiştir. Sosyal medyanın diplomatik misyonlar ve kamu kurumları tarafından kullanılması birçok fırsat ve heyecan verici imkânlar geliştirmiştir. Sosyal medya üzerinden kamu kurumlarının çoğu demografik katılım, kamu güvenliği ve acil durum yönetimi, kamu güvenini artırma ve suç önlemeyi kolaylaştırma çalışmaları yapmaktadırlar. Ayrıca bu çalışmaların yanında yurt dışında yaşayan vatandaşlar ile iletişim kurmakta, kamusal bilgi paylaşımında, cezai işlemler uygulamalarda, iletişim ve araştırma konularında, toplumsal olaylarda, dijital iletişimde, taşımacılık



yönetiminde, çevre ve şehircilik yöneticiliğinde, seçim ve seçim kampanyalarında sosyal araçları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Altunbaş, 2014, s. 22).

Sosyal medya platformları, vatandaşlar ile diplomatik misyonlar ve kamu kuruluşları arasında iletişim ve irtibat kurma imkânları verdiği için vatandaş ve taraflar arasında hızlı fikir alışverişi ve ücretsiz iletişim imkân sağlaması bakımında önemli birer araç hâline getirmiştir. Kamu kurumları ve diplomatik misyonlar, toplumsal konularda toplumun etkin katılımını sağlamak maksadıyla sosyal medya araçları, devlet ile vatandaş arasında güçlü ilişkiler oluşmasında bir köprü görevi icra etmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden devletin birçok hizmetinin duyurulması ve etkin kullanımı ile vatandaşlar açısından birçok faydası olmuştur (Birsen, 2010).

Kamuda iletişimin kalitesini arttırmak için sosyal medya araçlarını yöneten kişinin güvenilir, tutarlı, duyarlı, kapsayıcı, şeffaf, hızlı ve kolay erişilebilir, etik ve cana yakın kişi olması gerekmektedir. İnternet ve uygulamalarının ucuz, hızlı ve kolay bir teknoloji olması hasebiyle dünyada internetin kullanım alanı ve kullanıcı sayısı her geçen gün artarken, internet yayıncılığı giderek ülke idarecileri tarafından uluslararası ilişkilerde de tercih edilen bir alan hâline gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya internet haberciliği ve sosyal medya yoğunlaşması çıkmıştır. Sosyal medya yoğunlaşması sonucu ortaya çıkan tekelleşme, gazetecilik etiğinden uzak ve kolay manipüle olan bir araç hâline gelme riski, her geçen gün kendini biraz daha fazla hissettirmeye başlamıştır (Yağmurlu, 2019).

Bu sebeple internet ve yeni iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olan sosyal medya hesapları üzerinden ülkeler arası münasebetleri düzenlemek ve diğer ülkelerin kurumları dizginlemek için yeni bir mücadele sahası oluşturulmaktadır (Atabek, 2005, s. 70).

Kurumlar da bireyler gibi yaşayan bir orgazma oldukları için çevreleri ve muhatapları ile iletişim kurma ihtiyacı hissetmekte ve bu iletişimin sürdürülebilir olmasına için bir takım girişimler içerisine girmektedirler. Kamu kuruluşları ve yöneticileri, yaptıkları çalışmaları üstelerine ve topluma duyurmak ve yaptıkları çalışmaları ölçmek istemektedirler. Kurumlar yaptıkları çalışmaların ve hizmetlerin karşılığını bilmezler ve tek taraflı bu hizmetleri sunmaya devam ederlerse, bir sonraki dönem için başarısız olacak ve görevlerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Yeni iletişim teknolojilerinin kamuda kullanımları, yalnızca bir haberleşme aracı olarak düşünülmemeli, aynı zamanda bu araçlar kamu kuruluşlarına amacına uygun çalışıp çalışmadıklarını göstermektedir. Ayrıca yöneticilere ise görevlerini çalışma tanımına uygun bir şekilde yerine getirip getirmeme konusunda iyi bir performans göstergesi yanında kendilerini görme fırsatı da sunmaktadır (Altunbaş, 2014, s. 121)

## Sonuç

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinde yaşanan teknik gelişmeler ve ilerlemeler, ulusların ve toplumların hayatını birçok yönden etkilemiştir. Modern siyasi tarihte yeni iletişim ve medya teknolojilerinin bir uygulaması olan sosyal medya platformlarının uluslararası ilişkilerde kamuoyu oluşturma ve seçmenle ilişki geliştirmesindeki önemine vakıf ve belli bir iletişim stratejisi kapsamında aktif bir şekilde kullanan birçok lider olmuştur.

Gelişen web 2.0 iletişim teknolojileri ile birlikte özel ve devlet kurumları ile liderler, görev ve faaliyetleri kapsamında yeni medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Liderler; muhatapları, seçmenleri ve vatandaşları ile daha etkin ve daha hızlı ve doğrudan iletişim kurmak amaçlı, yeni iletişim ve medya teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin ciddiyet ve etkinlik gerektiren uluslararası ilişkilerde de kullanılması, uluslararası disiplinleri yeni bir boyuta taşımıştır. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin bir uygulaması olan sosyal medya platformları uluslararası kullanıcılara ve alımlayıcılara birçok fayda ve kolaylık sağlar iken beraberinde birçok riski de getirmiştir. Özellikle de bu platformlar, küresel çıkar odakları ile küresel terör ve suç örgütlerine de yeni alanlar ve hedefler sunmuştur.

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin bir uygulaması olan Twitter'e kitlelerin teveccühünü fark eden bazı dünya liderleri, bu boşluğu doldurmak için bu alana yönelmiş ve teknolojileri yaygın bir şekilde kullanmaları ile birlikte Twitter, uluslararası ilişkilerde de önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Amerikan siyaset bilimcisi ve iletişim kuramcısı Harold Dwight Laswell 1949 yılında geliştirdiği iletişim modelini, mesajın ne olduğu, kimin tarafından, hangi kanal vasıtasıyla, kime, hangi etkiyle söylendiği üzerine kurmuş ve bu kuramın Web 0.2 teknolojisi ile birlikte yeni iletişim ve medya teknolojileri üzerinden geçerliliği, yeniden gündeme gelmiştir. Lasswell modeli, doğrusal bir model olmasına rağmen yeni iletişim ve medya teknolojileri ile birlikte bu model, çok yönlü bir hâl almıştır.

## Kaynakça

- Akgül, A. (2014). Danıştay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Kişisel Verilerin Korunması . İstanbul: Beta.
- Aktaş, C. (2014). QR kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyanın Gücü–Kamu Sektöründe ve Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medya Kullanımı. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. In Ü. Atabek, H. Tüncel, H. Kara, M. Karaduman, & N. Halıcı, İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakıf Yayınları.
- Birsen, H. (2010). Internet Journalism and Journalistic Ethics: New Journalist's Qualification and Working Conditions. Online International Journal of Communication Studies, 2.
- Bülbül, A. R. (2000). Uluslararası İletişim (Cilt 3). Konya: Damla Ofset.
- Castells, M. (2015). Networks of Outrage and Hope, Social Movements in the Internet Age (2 b.). Google Commerce: John Wiley & Sons.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal Medya. In V. Yüzer, & M. E. Mutlu, Yeni İletişim Teknolojileri. Anadolu Üniversitesi.
- Dondurucu, Z. B. (2013). Uluslararası İletişim Düzeni İçerisinde Ulusal Haber 424 Ajanslarında Yer Alan Dış Haberlere Yönelik İçerik Analizi: Uluslararası Gazetecilik. Ş. Çağlar içinde, Şovaleylelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları. Konya, Türkiye: LiteraTürk.
- Ekinci, N. (2016). Siyasal İletişime Giriş (4 b.). Türkiye: Gece Kitaplığı.
- Ekinci, N. (2016). Siyasal İletişime Giriş (4 b.). Türkiye: Gece Kitaplığı.
- Erdogan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Farrell, H., & Drezner, D. W. (2008). The power and politics of blogs. Public Choice , 15-30.
- Fiske, J. (1990). Understandig Popular Culture (2 b.). London, UK: Routledge
- Fiske, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş (Cilt 3). Ankara: pharmakon
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gergin, A. (2002). Uluslararası İletişim, Haber Ajansları ve A.A. İstanbul: DER
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2017). Mass Media and American Politics (10 b.). California, USA: SAGE Publications.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar (3 b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Herhand, D., & Işık, M. (2019). Adım Adım Big Data ve Uygulamaları . İstanbul, Türkiye: Pusula.
- İçel, K. (2017). Kitle İletişim Hukuku (17 b.). İstanbul: Beta.
- İnceoğlu, Y. G. (2015). Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”. İstanbul, Türkiye: DER Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). “Cesur Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü . (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul, Türkiye: İletişim .
- Koyuncu, S., & Medin, B. (2017). Resmî aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi. International Journal of Social Sciences and Education Research , 3 (4), 1233-1244.
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve Sonrası. In T. V. Yüzer, & M. E. Mutlu, Yeni İletişim Teknolojileri. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Oskay, Ü. (2016). İletişimin ABC'si . İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. İ. Saymer içinde, Yeni Medya Araştırmaları . Konya: Litratürk.
- Sandre, A. (2013). Twitter for Diplomats. Washington, USA: Diplo Foundation.
- Şen, A. F. (2012). Toplumsal Hareketler ve Medya: “Wall Street İşgali”nin Medyada Temsili. Yeditepe University Global Media Journal TR , 2 (4), 139.
- Tüncel, H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. In S. Alankuş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Ügeöz, P. (2003). Kültürlerarası İletişim. İstanbul: Üstün Eserler Neşriyatı.
- Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri . V. Yüzer, & M. E. Mutlu içinde, Yeni İletişim Teknolojileri . Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Usluata, A. (2003). İletişim . İletişim Yayınları.
- Usluata, A. (2003). İletişim . İletişim Yayınları.
- Utal, N. (2005). Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık . İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri Ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 7 (2), 1267-1295.

# YEREL MEDYA VE RESMİ İLAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BASIN İLAN KURUMU PROJELERİNİN YEREL YAZILI MEDYA EKOSİSTEMİ ÜZERİNE ETKİSİ: DOĞU ANADOLU BÖLGESİ (BİTLİS, HAKKARİ, MUŞ VE VAN) ÖRNEĞİ

Cenk Koray Doğan<sup>1</sup>, Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç<sup>2</sup>

## Özet

Yerel yazılı medya, kitle iletişim alanı içinde önemli bir kesiti oluşturmakta, toplumların gelişmişlik göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Yazılı medyanın gelişme çizgisi incelendiğinde, teknolojiye dayalı olarak büyük bir gelişme gösterdiği, günümüzde yaşanan dijital yayıncılık altyapısı ile birlikte yeni bir döneme girildiği anlaşılmaktadır.

Sektörün yaşadığı teknolojik gelişmeler, kağıda baskıya dayalı gazetecilik uygulamalarını bilgisayarlara taşırken, gazetenin içeriğinin üretimini hızlandırmış, okurun gazeteyi izleme ve habere ulaşma yöntemlerinde yeni davranışları beraberinde getirmiştir.

Resmi ilanlar meselesine gelince tarihsel gelişimi içerisinde idarenin faaliyetleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kararların bilgiye dayalı almalarına yardımcı olması prensibi ile ortaya çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti devletinde resmi ilan ve reklamların yayını ile buna dair işlemlerde denetleyici, destekleyici ve düzenleyici görev ifa eden Basın İlan Kurumu, Türk yazılı medya sektörünün varlığını sürdürebilmesi için hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, “Yerel Yazılı Medya Ekosistemleri”nden kastedilen Basın İlan Kurumu uhdesinde bulunan resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını haiz gazete işletmeleri, Kalkınma Ajansları ve KOSGEB gibi destek mekanizmaları sunan kamu kurumları ile özellikle İletişim Fakülteleri olmak üzere üniversitelerdir.

1 İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Orcid ID: 0000-0001-7007-0352

2 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, asliyapar@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1785-2475

BİK Proje AR-GE faaliyetlerinin anılan ekosistem üzerindeki etkilerini incelemek için belirli göstergelere başvurulmuştur. Toplanan veriler sadece tam zamanlı çalışan muhabirler ve editörleri kapsamaktadır. Şüphesiz ki bu sayılar gazetecilik sektöründe çalışanların toplam sayısını yansıtmaması ve sadece BİK uhdesinde bulunanların dahil edilmesi açısından çalışmanın kısıtlılığı olarak görülebilmektedir.

Sektördeki aktörlerin yapısal ve dijital dönüşüm ağırlıklı faaliyetlere verdikleri tepkiler birden çok düzeyde ele alınmıştır. Görüşme verilerinden faydalanarak, yerel yazılı basının yapısal sorunlarının aşılarda dijitale dönüşümü noktasındaki avantajları, dezavantajları ve stratejileri incelenmiştir. Bu görüşmeler, sektörün ayakta kalabilmesi için faydalandığı resmi ilan mekanizması üzerinden devlet desteği, fonlar ve reklam girişimleri gibi gelir kaynaklarıyla birlikte yorumlanmıştır. Tüm bu bilgiler bir araya getirildiğinde yerel medya ekosistemi sınırları içerisinde BİK'in faaliyetlerine karşı tepkimelerin bir resmi çizilmektedir.

Takiben nitelikli gazeteciliğin koşullarını şekillendirmede mesleki değerlerin rolünü incelemek için gazetecilerle yapılan görüşmelerden faydalanılmıştır. Görüşmeler, e-posta aracılığıyla ve farklı bir yöntem belirtilmediği sürece yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere, dijital dönüşüm odaklı faaliyetlerin işlerini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa nasıl etkilediği ve daha kapsamlı bir şekilde, çalıştıkları işletmenin bu faaliyetlere nasıl tepki verdiği sorulmuştur.

Son olarak görüşülen kişilerden “nitelikli gazetecilik” hakkındaki fikirlerini, genel olarak kendilerinin ya da çalıştıkları kuruluşun yaptıklarından ve özellikle memnun oldukları süreçlerden bahsederek belirtmeleri istenmiştir. Toplamda, 458 görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelere ek olarak, BİK'in gazetecilere yönelik gerçekleştirdiği eğitim faaliyetlerinde bulunduğumuz şehirlerde süregelen gayri resmi sohbetler, sektördeki değişimi gösteren bağlamlar hakkında bilgilerimizi derinleştirmiştir.

Yine bu çalışmada, Doğu Anadolu bölgesinde Basın İlan Kurumu'nun uhdesinde bulunan 37 yerel basın kuruluşları ile bir araya gelinerek katılımlı yönetim tekniği arama konferansı yöntemiyle sektörel alana ilişkin yerel bilgiler toplanmıştır.

Arama konferansı yönteminin seçilme nedeni aynı sektörde yer alan kişilerin aynı zamanda ve ortamda bulunup fikir alışverişi yapabilmesi ve ele alınan konularla ilgili çözüm önerileri geliştirebilmesi içindir. Arama Konferansı gerçekleştirildikten sonra 37 basın işletmesinden arama konferansına katılan kişilerden elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

BİK'in Proje AR-GE faaliyetlerinin özellikle de eğitim projelerinin değerlendirilmesi neticesinde Gazeteler için anılan projelerin yapısal ve dijitale dönüşüm bağlamında sert bir düşüşü değil yumuşak bir geçişi sağladığı değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Basın, Resmi İlan, Basın İlan Kurumu, Dijitalleşme

## 1. Giriş

Tüm dünyada olduğu gibi yazılı basın (gazete ve dergi yayıncılığı), kitle iletişim alanı içinde radyo-televizyon, sinema gibi medya alanının önemli bir kesitini oluşturmakta, toplumların ve ülkelerin, kültürel, politik ve ekonomik gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul görmektedir. Yazılı basının son yüzyıllık gelişme çizgisi incelendiğinde, teknolojiye dayalı olarak büyük bir gelişme gösterdiği, matbaa teknolojisindeki ilerlemenin yanı sıra günümüzde yaşanan dijital yayıncılık altyapısı ile birlikte yeni bir döneme girildiği anlaşılmaktadır. Okur açısından erişim-yaygınlık ve yayıncı açısından üretim-dağıtım alanlarında ciddi değişimler yaşanmış ve bugün gazetecilik işletme kuralları farklı bir noktaya varmıştır. Yazılı medyanın son yüz yıllık gelişme çizgisi incelendiğinde, teknolojiye dayalı olarak büyük bir gelişme gösterdiği, matbaa teknolojisindeki ilerlemenin yanı sıra günümüzde yaşanan dijital yayıncılık altyapısı ile birlikte yeni bir döneme girildiği anlaşılmaktadır.

Yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler, kâğıda baskıya dayalı gazete uygulamalarını bilgisayar ekranlarına taşıırken, gazetenin içeriğinin üretim hızını değiştirmiş, okurun gazeteyi takip etme ve içerik edinme yöntemlerinde yeni davranışları beraberinde getirmiştir. Bugünün matbaa teknolojisi hibrid teknoloji olarak adlandırılabilir olan makine ve dijital altyapı buluşmasıyla birlikte üretimde yeni gelişmelere kaynaklık etmiş, istenilen sayıda ve maliyeti yönetilebilir, kişiselleştirilmiş baskı teknoloji uygulamaları ile birlikte basım pazarının biçimini değiştirmiştir. 19. yüzyıl sonunda matbaa teknolojileriyle baskı sayısı binleri zor bulan gazetecilik, bugün rotatif baskı teknolojileriyle saatler içinde milyonları bulan baskı sayılarına erişmiş, gazeteler yaygın dağıtıma girebilecek gelişmelerle, fikirselsel, kültürel alanda toplumların itici gücü haline gelmiştir.

Resmi ilanlar meselesine gelince tarihsel gelişimi içerisinde idarenin faaliyetleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kararların bilgiye dayalı almalarına yardımcı olması prensibi ile ortaya çıkmıştır. Bu anlamda resmi ilanlar, idarenin iş ve işlemlerinin izlenmesi için bir çeşit şeffaflık sağlarken diğer taraftan kamuoyunun tamamına bilginin en etkin bir şekilde duyurulması bakımından önemlidir. Doğal olarak bazı resmi ilanların yayımı sayesinde vatandaşların karar alma süreçlerine aktif katılımı sağlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti devletinde resmi ilan ve reklamların yayımı ile buna dair işlemlerde denetleyici, destekleyici ve düzenleyici görev ifa eden Basın İlan Kurumu bağımsızlığını ve tarafsızlığını korumasıyla, Türk yazılı medya sektörünün önemli bir paydaşıdır. Basın İlan Kurumunun varlığı, Kurumun mevcudiyetinin öncesi uygulamalardan kaynaklanan olumsuzlukların yaşanmamasına imkân sağlamakta, dolayısıyla resmi ilan ve reklamların bu ilan ve reklamların yayımlanmasından beklenen amaca hizmet edecek şekilde neşrini mümkün kılmaktadır. Daha da önemlisi mahalli medyaya verdiği destekle ülkenin kılcal damarları olarak görülen bu mecranın varlığını sürdürebilmesi için hayati bir öneme sahiptir.



Dünyadaki gelişmeleri yöre halkına aktaran yerel basın, yöre halkının da iktisadi, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir. Dağıtımı dar olan, ancak mahalli alana ilişkin daha geniş bilgi taşıyan yerel basının ileri demokrasilerde önemi büyüktür. Yerel basın organları vatandaşların, kendi şehir ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, iktisadi ve sosyal gelişmeler ve mahalli idarelerin aldığı kararlar hakkında bilgilendirilmeleri açısından mühimdir. Yerel basın demokrasinin temeli, halkın sesi ve enformasyon kaynağıdır. Yerel Basın, yöneten ve yönetilen ilişkisi bağlamında kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması, ayrıca denetim, idareyi elinde bulunduranların halk adına denetlenmesi, kamuoyu oluşturulması konularında önemli bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca mahalli idarelerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkinin sağlanmasında yerel basın önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli rollerinden birini oluşturmaktadır. Ülkemiz genelinde dengeli bir kalkınmışlık düzeyi yakalayamadığımız gerçeğinden hareket edersek, yerel basının ülke gelişimi açısından ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.<sup>3</sup>

Yerel basın kuruluşlarının da ülkelerin ve toplumların gelişmesinde taşıdığı önem dikkate alınarak, nitelikli, erişilebilir, ekonomik bakımından sürdürülebilir şekilde hizmet üretebilmeleri için, teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Özellikle basım teknolojileri kadar, dijital altyapı teknolojilerinden de yararlanabilmeleri, okunurluk kalitesi bakımından kâğıt ve matbaa altyapıları kadar, içerik üretiminde dijital teknolojilerden yararlanabilmesi öncelikli temel konular olarak dikkat çekmektedir. Yerel basın kuruluşlarının yayın yaptıkları yerleşim biriminde, yayın içeriklerinin, baskı kalitelerinin ve dağıtım imkânlarının zenginleştirilmesi, günümüz teknolojik gelişmelerine uyumluluğunun sağlanmasından geçmektedir.

Çalışma kapsamında Doğu Anadolu bölgesinin ekonomik niteliği, matbaacılık alanına ilişkin sektörel ihtiyacın boyutu, finansal yeterlilikler ve riskler gibi veriler ve bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ele alınan çalışmada Doğu Anadolu bölgesinde bulunan 37 yerel basın kuruluşları ile bir araya gelinerek katılımlı yönetim tekniği arama konferansı yöntemiyle sektörel alana ilişkin yerel bilgiler toplanmıştır.

Gökalp'a göre; problemlerin katılımcı bir yönetim ile tanımlanması ve yine aynı şekilde katılımcı bir yönetim ile problemlerin çözümüne yönelik stratejiler belirlenmesi önemli bir yöntemdir.<sup>4</sup>

Bu kapsamda katılımcı yöntemde ön plana çıkan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır;

3 Suat Gezgin, "Türkiye'de Yerel Basın", Türkiye'de Yerel Basın, der. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 177

4 Saltuk Aziz Gökalp, "Katılımcı Yönetim Anlayışı ve İLKSAN", Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi, 2018, S. 67.

- Anlamalı tüm iddia sahiplerini yönetime dahil etmesi,
- Hiyerarşisiz bir ortamda uygulanması,
- Karşılıklı iknaya dayanması,
- Paylaşılan varsayımları keşfetme ve yaratmaya odaklanması,
- Odaklanmış diyalog oluşturması,
- Değişime sistemsal yaklaşması,
- Çıktılara yönelik benimseme geliştirmesi,
- İnsan kaynağını en etkin şekilde kullanarak hızlı çıktı/çıktılar üretmesidir.<sup>5</sup>

Arama konferansı yönteminin seçilme nedeni aynı sektörde yer alan kişilerin aynı zamanda ve ortamda bulunup fikir alışverişi yapabilmesi ve ele alınan konularla ilgili çözüm önerileri geliştirebilmesi içindir. Arama Konferansı gerçekleştirildikten sonra 37 basın işletmesinden arama konferansına katılan kişilerden elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgilere göre bölgeye yönelik bir yatırımın gerekliliği, koşulları ve yöntemi değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın sınırlılığını tanımlayan ve Doğu Anadolu bölgesinde hedef grup olarak belirlenmiş olan Yerel Basın kuruluşlarını ifade eden, “Yerel Basın” kavramı değerlendirildiğinde; Yerel Basın ile tek bir mahalli yerde aynı isimle basılan yayınlar ifade edilmektedir.

Basın İlan Kurumu, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 4'üncü maddesinin s fıkrasında yer alan tanıma göre:

*“Yerel Gazete: Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından ve tek bir yerleşim yerinde aynı isimle basılmak suretiyle dağıtılıp satışa sunulan, günlük veya haftalık arasındaki bir yayının aralığında yayınlanan gazeteyi ifade etmektedir.”<sup>6</sup>*

Bundan dolayı bu çalışma kapsamında yerel basın ile bir yerleşim yerinde resmi ilan ve reklam yayımlayabilecek niteliklere haiz süreli yayınlar ifade edilmektedir.

## **2. Türkiye’de Yerel Yazılı Basınının Genel Durumu ve Sektörel Değerlendirmesi**

İktisadi, kültürel, sosyal ve toplumsal gelişimleri yöre halkına aktaran yerel medya, yöre toplumunun iktisadi, kültürel, siyasal ve sosyal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir. Yaygına göre daha dar dağıtımına kıyasla, yakın çevreyi daha iyi sütunlarına taşıyan yerel medyanın kalkınmış ülkelerde büyük önemi vardır. Yerel medya vatandaşlarının, kendi şehirlerindeki iktisadi ve sosyal gelişmeler, olaylar, sorunlar ve mahalli idarenin aldığı kararlar hakkında bilgilendirilmeleri önemlidir. Halkın sesi ve bilgi kaynağı dolayısıyla demokrasinin temelidir. Yerel medya, yöneten ve yönetilen ilişkisi bağlamında kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması ayrıca yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu

5 Ali Arslan, “Katılımlı Yönetim Tekniği Arama Konferansı Uygulamalarının Kurumsal Performansa Etkisi”, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, 2010, s. 117.

6 “Yönetmelik”, <https://bik.gov.tr/mevzuatsistemi/yonetmelik/2021>

oluşturulması konularında önemli bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Yerelde idarenin hizmetlerinin halka duyurulmasıyla birlikte yönetim ve yurttaş ilişkisinin sağlanması açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Yaygın medyanın önemli işlevlerinden biri olan eğitim yerel medyada toplumsal kimlik ile önem kazanır. Demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel medyanın en önemli rollerinden biridir. Özellikle Türkiye’de yerel medyanın bu anlamdaki önemi büyüktür. Gelişmişliğin ülke genelindeki dengesizliği gerçeğinden yola çıkarsak, yerel medyanın ülke gelişimi açısından hayati önemi fark edilecektir.<sup>7</sup>

*Atilla Girgin yerel medyayı, sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede (kent, kasaba ya da bölge) yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeyi, eğlendirmeye böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaya çaba gösteren kitle iletişim araçları olarak tanımlamıştır.<sup>8</sup>*

Şinasi Ünal’ın yerel medya tanımında ise özellikle büyük kentlerin dışındaki yerleşim birimlerinden, il, ilçe ve beldelerdeki günlük, haftalık ya da farklı periyodik zamanlarda yayımlanan yazılı basın organları görülmektedir. Bu yazılı kitle iletişim araçları yayımlandıkları mahalli idarenin sorun ve haberlerini dile getirirken halkın isteklerini de ilgililere iletme hedefinde olmaktadır.<sup>9</sup>

Suat Gezgin yerel medyanın üç işlevinden söz etmektedir:

*“Yöneten ve yönetilen ilişkisinde kamu hizmetlerinin halka doğru ve eksiksiz bir biçimde duyurulmasını sağlamak, halk adına yönetenlerin denetimini yapmak, kamuoyu oluşumunu sağlamak.*

*Yerel yönetim ile yurttaşlar arasında köprü olarak bir iletişim kanalı olmak.*

*Eğitim İşlevi aracılığıyla kentlilik bilincinin, toplumsal sorumluluk bilincinin yerleşmesine yardımcı olmak”<sup>10</sup>*

Bu temelden hareket edersek, bir ülkenin demokrasininin kılcal damarları olan yerel medya, içinde bulunduğu topluma doğruları olduğu gibi göstermek, yönetilenler için yönetilenler yararına yönetenleri denetlemek halkın istek ve taleplerini idare makamında bulunanlara ulaştırmak gibi hayati önemdeki bir kamu hizmetini ifa etmektedir.

Hal böyle iken, ülkenin kalkınmışlık düzeyinin de gerisinde kalmış Türk yerel medya işletmelerinin yapısal sorunlarına değinmek zaruridir. Esasında Türkiye’de diğer işletmelerde gördüğümüz eksiklikler burada da kendini göstermektedir. Yetişmiş insan gücü, teknolojik yetersizlikler, özgün içerik yoksunluğu gibi sıralayacağımız bu sorunların yerel demokrasimize dolaylı yansımaları müşahede edilmektedir.

Şöyle ki; yerel medyanın etkili olduğu o yörenin insanları demokrasiye, insan haklarına, toplum olarak ortak haklarına daha kuvvetli sahip çıktıkları gibi istek

7 Suat Gezgin, “Türkiye’de Yerel Basın”, Türkiye’de Yerel Basın, der. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 177

8 Atilla Girgin, Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2001, s. 162.

9 Şinasi Ünal, Yerel Basın ve Sorunları, Yeni Türkiye, 96/12, s. 1068-1072

10 Suat Gezgin, “Türkiye’de Yerel Basın”, Ed. Suat Gezgin, Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 178-179.

ve ihtiyaçlarını daha rahat dile getirme imkanına da sahip bulunmakta ve bunların işleyişini takip edebilmektedir.<sup>11</sup>

Yöre halkının moral kaynağı olan yerel medya insanların çevreleriyle ve kendileriyle barışık, ilgili, bilgili ve yetkilileri yönlendirici yaşamlarına katkı sağlamaktadır.<sup>12</sup>

Yerel Medyanın yöresindeki sorunları gün yüzüne çıkarması ve mahalli idarecilere bir baskı aygıtı olması genel olarak siyasal iktidarlara halk nezdindeki güvenlerinin inşasında rol oynamıştır. Bu sebepten tüm iktidarlar tarafından yerel medya muhtelif mekanizmalar yoluyla desteklenmiştir. Burada en önemli husus yerel medyada çalışacak iletişim profesyonellerinin Gazetecilik formasyonuna sahip olması ve yaptığı işin sorumluluğunun ve ciddiyetinin farkında olması meslek ilkelerine riayet etmesi zaruridir. Yerel medyanın tarafsız olması, özgür olması, muhtelif görüşlerde yayın yapması kadar çalışanlarının bir kamu hizmetini ifa ettiği bilincinde hareket etmesi sadece kendi yöresine değil ülkenin gelişmesine, demokratikleşmesine, insanın hak ettiği değerde yaşamasına diğer sektörlerden daha fazla katkı sağlayacaktır.

### **2.1.Yerel Medyanın Mevcut Sorunları**

Güçlü ve gelişmiş bir yerel medya, yerelde iletişimi koordine etmekte, bu sağlıklı iletişim süreci yereldeki idareyi muhakkak etkilemekte, bu da demokratik iktidarın güçlenmesine ve halk tarafından da benimsenmesine, dolayısıyla demokrasinin gelişimine katkı sunmaktadır. Kitle iletişimiminin kamu yararını, yerel medya aracılığıyla görmek mümkündür.<sup>13</sup>

Türkiye özelinde gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilememesi, düşük tirajlar, teknolojiden yararlanılamaması, nitelikli personel eksikliği, çalışanların eğitimine önem verilememesi, satışı artırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve promosyon kampanyalarından medet umulması, günümüzde yerel medyanın da gelişmesini, iyileşmesini önleyen temel etkidir.<sup>14</sup>

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde yazılı medyanın sektör olarak mevcut sorunlarını başta eğitim olmak üzere nitelikli personel eksikliği ve makine/teçhizat yönünden yetersiz altyapı olarak genelleyebiliriz. Bu durum fizikteki birleşik kaplar teorisi üzerinden anlatılırsa, yani kapların sıvı düzeyinde fark oluşmaz, su tüm kaplarda aynı seviyede kalır; seviye yükselir ve alçalır. Ülkemizde diğer tüm sektörlerde gördüğümüz sorunlar yazılı medya sektöründe de bulunmaktadır.

### **2.2.Nitelikli Personel ve Eğitim Eksikliği**

Nitelikli personel eksikliği gazetelerde özgün içerik üretimini, haber dilini ve mizanpajını olumsuz etkilemektedir. Alaylı olarak ve çoğunlukla matbaa kökenli

11 Belkis Ulusoy Nalcioglu, "Türkiye'de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri", Türkiye'de Yerel Basın, der. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 197

12 Atilla Girgin, Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2001, s. 162.

13 Nail Keçili, İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul: 1984, s. 91

14 Atilla Girgin, Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: Der Yayınları, 2009, s. 246

yetişen medya çalışanları çalıştıkları süre boyunca eğitime de tabi tutulmadıklarından gördüklerini uygular vaziyettedirler. Kadrolarda fiili çalışan sayısı azdır. Gazetecilerin eğitilmelerinden ve böylece yerel yazılı medyanın geliştirilmesinden kuruluş kanunda da sorumlu tutulan Basın İlan Kurumu bu sorumluluğunu uzun yıllar göz ardı etmiş olmasına rağmen bünyesinde Proje AR-GE ekibi kurarak, İŞKUR gibi kamu kurumlarını devreye sokarak bir nebze de olsa bu yönde katkı sunmaya çalışmaktadır.

### **2.3. Makine/Teçhizat Eksikliği**

Yerel Medyanın makine/teçhizatı gazetecinin dizgi, baskı ve dağıtım da olmak üzere haber üretim süreçlerinin tamamını ilgilendirmektedir. Bu alandaki eksiklik özgün içerik yoksunluğundan, mizanpajından baskı ve dağıtımına kadar olumsuzluklar görülmektedir. Zaman içerisinde sektör içinde çalışanları tepkisiz hale getirmesi yenilikçi ve yaratıcı düşünce bir yana, mevcut düzenin aksamadan devam etmesi için medya dışı yol ve yöntemlere yöneltmesi kaçınılmazdır.

### **3. Dijitalleşme ve Yerel Medya**

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar günlük yaşantımızın her alanında görülmekle birlikte özel ve kamusal alanda var olan işleyişteki tercihler, kabuller ve öncelikler de günün şartlarına göre değişmektedir. Bu minvalde yazılı basının geçirdiği evreleri ve dijital geçiş sürecini açıklamak uygun olacaktır.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim alanındaki yenilikleri de beraberinde getirerek, yirminci yüzyılın başına kadar en etkin iletişim mecrası olan gazeteleri daha sonra radyo yayınları takip etmiştir. Radyo yayınlarını takiben televizyonların da hayatımıza girmesiyle “basın” bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstri içinde gazeteler, radyo ve televizyon karşısında 2000’li yıllara kadar etkinliğini sürdürerek önemli bir mecra olmuş, dünyadaki reklam gelirlerinin önemli bir kısmına sahip olmuştur.

2000’li yıllara yaklaşırken telekomünikasyon ve internet alanındaki gelişmeler basına da yön vermiştir. Yazılı olarak faaliyet gösteren gazete ve dergiler, çağın bir gereksinimi olarak varlıklarını internet ortamına taşımışlardır. Bu anlamda internet öncesi, yani geleneksel dönem olarak adlandırdığımız dönemde gazeteler; sayfa ölçüleriyle sınırları belirlenmiş, kâğıda basılan, günlük yayımlanan ve standartları oturmuş bir endüstriyi temsil ediyordu. Bu düzende en önemli gelir kaynakları satıştan sağladıkları gelir ile birlikte reklamdan sağladıkları kazançtı. Günümüz dijital ortamında ise, basılı nüshalarının yanında web sitesi ve mobil uygulamalarla varlığını sürdüren gazeteler, henüz sürdürülebilir standart bir kaynak oluşturamadılar. Bununla birlikte gazetelerin, kendi aralarındaki rekabet dışında internette doğan haber siteleri ve internet şirketleriyle de sayfa gösterimi ve reklam tıklama üzerine kurulu yıpratıcı bir rekabetin içinde olmaları ciddi bir yarış ve var olma mücadelesini beraberinde getirmektedir.

Türkiye'deki gazete yayıncılığına baktığımızda, özellikle 1980 yılına kadar gazete sahipliği gazeteci aileden gelen kişiler tarafından yürütülmüştür. Daha çok kamu hizmeti anlayışıyla hareket eden gazeteler, varlıklarını devam ettirebilmek için devlet tarafından desteklenmiştir. 1980 yılından sonra özellikle ülkenin de değişen ekonomik yapısıyla birlikte gazete sektörüne şirket patronları dahil olmuş, bu durum ise gazete sahiplik yapısının değişmesini sağlamıştır. Artık gazeteleri bireysel patronlar değil, holding yapıları yönetmeye başlamıştır. Geline nokta gazete, radyo, televizyon, dergi, haber ajansı, reklam ajansı gibi birçok medya hizmeti tek bir çatı altında hizmet vermektedir.

Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanan “*Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 yılı Raporu*” sonuçlarına göre, Türkiye’de medyanın dijital tarafına yapılan yatırımlarının 7,528 Milyon TL olduğu bu yatırımların yer aldığı kategorilerin ise mobil gösterim reklamları ve programatik reklamlar olduğu görülmektedir.<sup>15</sup>

Dünyanın dört bir yanından milyonlarca bilginin anlık ve ücretsiz olarak internete aktığı dijital dönemde, gazetelerin bir gün geriden gelen içeriklerine para verenlerin sayısı hızla azalmaktadır. Gazetelerin düşen tirajları ve gündem üzerindeki etkilerinin azalmasıyla, gelirlerinde büyük düşüşler yaşanmaktadır. Gazetelerin dijital mecralardaki okuyucu sayıları her geçen gün artsa da gelir konusunda geleneksel dönemin çok gerisinde kalmaktadırlar. Bu açıdan gazetelerin hızlı bir şekilde dijital mecra da sürdürülebilir gelir modeli bulmaları gerekmektedir. Yaşanan tüm bu olumsuz şartlara karşın, gazetelerin ellerinde kalan tek değerli şey, deneyimli gazetecilerinin ürettiği içeriklerdir. İnsanların haber alma ihtiyacı var olduğu sürece gazetecilik mesleği de var olmaya devam edecektir. Bu nitelikli gücü entegre bir şekilde internet ortamında kullanmak, gazetelere avantaj sağlayacaktır.

Yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkan internetin ağır bir darbe vurduğu gazeteler için kurtuluş noktası yine teknolojidir. İşin şekli değişse de özü aynı kalacaktır. Bu çerçevede teknolojinin getirdiği yenilikler gazeteler için doğru bir dönüşüm stratejisiyle avantaja dönüşebilecek potansiyele sahiptir. Zamanla gazetelerin tirajlarının daha da azalacağı hatta yazılı basının biteceği, internet haber sitelerinin okur sayılarının artacağı ve kâğıda basılı gazetecilik faaliyetinin yerini dijital bırakabileceğine dikkat çekilirken İnternet haber sitelerinde çalışanların haklarını korumak için yasal altyapının kurulması gerektiğinin önemi sesli düşünölmeye başlanmıştır.

Yazılı basının gelirlerinin tüm dünyada dijital dönüşümle birlikte azaldığı çok iyi bilinen bir gerçektir. Dijital dönüşümdeki gelir durumu bir yana, ücretsiz olana karşı rekabet ve sosyal ağlarla birlikte bilginin bireyden bireye akışı gibi nedenlerle dijital yayıncılığın geleceğini bugünden tarif etmek mümkün değildir. Diğer yandan dijitalde ileri sürebileceğimiz ve sağlam bir altyapıyla temellendirebileceğimiz en

15 Reklamcılar Derneği, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 yılı Raporu, İstanbul: Nisan 2021

güçlü projeksiyonlardan biri de küçük parçalara odaklanmak ve bir teknoloji firması gibi konumlanıp sürekli şekilde yeniliğe yatırım yapmak olacaktır.

Dijitalin yazılı basın tarafına vurduğu en büyük darbe sadece haz değil aynı zamanda ücretsiz erişimdir. Yapılması gereken ise reklam piyasalarına entegre bir altyapı ve satış pazarlama mekanizmasının kurulması olacaktır.

Sonuç olarak dijitalleşmek için neler yapılmalı, nasıl bir strateji izlenmeli sorularının cevabını içerik, dağıtım, gelir yaratımı başlıkları altında ve ana maddeler halinde toplamak uygun olacaktır.

İçerik bakımından dijitalin önümüzdeki 5 yılda tüm medya sektöründe birinci mecra haline geleceği, 25 yıl içindeyse yazılı basının tamamen yok olacağı gerçeğiyle yüzleşmeli ve birincil stratejisini dijital içerik ve dijital dağıtım üzerine kurmalıdır. Dijital medya ekibiyle yazılı basın ekipleri ayrıştırılmamalı ve bir araya getirilerek iki tarafın bilgisi birleştirilmelidir. Dijital medya yenilikleri düzenli olarak takip edilmeli ve içerik stratejileri çok hızlı şekilde uyumlulaştırılmalıdır. Okuyucu bağlantısı (User Generated Content) oluşturulabilecek kanallar açılırsa hem içerik artar hem de okuyucu ile organik bağlar ve etkili iletişim kurulabilir. Mizanpaja yönelik yenikler takip edilerek tasarımlar iyileştirilmelidir. Yazılı basında bir gazete muhtemelen 50 yıl boyunca aynı tasarım üzerinde mini değişikliklerle ilerleyebilir. Dijital dünyada ise en fazla 2 yılda bir user experince testleri doğrultusunda, performans bazlı reklamları da düşünerek tasarımlar sil baştan yenilenmelidir.

Dağıtım süreçlerinde dijitalin dağıtım kanalı web sitesi, mobil uygulama ve sosyal ağlardır. Bu doğrultuda katı kuralları bağlanmayan sosyal ağ stratejileri geliştirilmelidir.

Gelir elde etme noktasında ise reklam stratejisi Google AdSense programı ve bir dijital medya satıcısı şirketle başlamalı ama süreç içinde gazete kendi AD Server'ını kuracak ve aynı geleneksel zamanlarda olduğu gibi kendi reklamını performans bazlı şekilde satabilmelidir. Editoryel farklılaşma ile okuyucuların değişiklikleri görmesi için farklı mecralardan ulaşımının altyapısı kurgulanmalıdır. Bazı içerikler sadece internet tarafında olmalı ve okuyucu, bazı mülakatların geniş versiyonunu sadece internette bulabilmelidir. Bu tüketici kaynaklı gelir sağlamanın en önemli unsurlarındandır. Sonuç itibariyle; geline nokta değişimi ve dönüşümü zorunlu kılan en önemli etken teknolojik çağ olarak izlenmektedir.

#### **4. Resmi İlanın Dünyada ve Ülkemizde Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

İlanları geniş kitlelerle haberleşmek ve hedeflenen kitleye istenen mesajı göndermek maksadıyla hazırlanmış yazı ve resim ile oluşturulan reklam yönetimi olarak tanımlayabiliriz. İlanlar yazılı medyanın en önemli gelir kaynağıdır. Çünkü bu mecra üzerinde yer alan ilanlar ekonomiktir. Geniş kitlelere ulaşım avantajı reklam verenlerin tercihini etkilemektedir.



İlanların etkinliği açısından da ilanın içeriği, anlatım biçimi, tasarımı ve sergileneceği alan gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. İzahı şudur; ilan ile ulaşılmak istenen sonuç ilanın sadece yayınlanması değil aynı zamanda ne söyleneceği, nasıl söyleneceği, söylemin nasıl ilgi çekici hale getirileceği ve ilanın sergileneceği yere bağlıdır.

Kamu tarafındaki faaliyetler çerçevesinde de kitleleri haberdar etme amacı ile ilanlar üzerinden iletişim kurma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sebepler “Resmi İlan” tanımını da kamu tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak icra edilen faaliyetler hakkında açıklık getirilmesi ya da ilgililerin dikkatine sunulması hareketine geçirilmesi niteliğindeki görsel veya yazılı metin şeklinde kamuoyuna duyuru yoluyla ulaştırılan bilgiler olarak yapabiliriz.

Nitekim resmi ilanların diğer ilan ve reklamlardan farkının ortaya konması ve resmi ilanların gazetelerde belirli usul ve esaslar çerçevesinde yayımlanmasının yasal düzenlemeye bağlanması bakımından 1961 yılında çıkarılan Basın İlan Kurumunun teşkiline dair 195 sayılı Kanunun 29 uncu maddesinde resmi ilanların tanımı:

*“Kanun, Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (özel dernekler hariç) veya genel ve katma bütçeli dairelerle, il özel idareleri, belediyeler, köyler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri reklam mahiyetini taşımayan ilanlar, resmi ilan sayılır.”<sup>16</sup>*

şeklinde yapılmıştır.

Resmi ilanların tarihi gazetelerin ortaya çıkışının çok daha öncesine uzanmaktadır. Bir kavram olarak ilan, ilk medeni toplumların halk meydanlarında yapılan duyurularından günümüze kadar var olagelmiştir. Genel manada toplumu ilgilendiren ya da toplumun bilgilendirilmesi gereken konuların toplanıp muhtelif araçlarla duyurulmasının geçmişi hakkında çeşitli görüşler bulunsun da haber yaymak amacıyla kullanılan ilk mecranın M.Ö. 59 yılında Roma Senatosunca günümüz resmi gazete karşılığına gelebilecek Acta Diurna isimli Gazete olduğu bilinmektedir.

İlan, yapılan veya yapılacak bir faaliyeti, ilgisi olan kişilere duyurmak bu konuda bilgi vermektir. Devlette yaptığı veya yapacağı işlemleri halka duyurmak, yapılacak bu işlemlerle ilgisi olan kişileri harekete geçirmek, uyarmak, bilgilendirmek, gerektiğinde konuyla alakalı görüş alışverişinde bulunmak, en önemlisi de sonradan ortaya çıkacak itirazların önüne geçebilmek için, kamuoyunu muhtelif konulardan haberdar etmektedir.

Değişik amaçlarla halkın kendi arasındaki iletişimi gerçekleştirmek için yaptıkları ilanlar özel bir statüye sahipken, devlet kurumlarının vatandaşa yönelik ilanları resmi bir hüviyet taşımaktadır.

16 Basın İlan Kurumu, “Mevzuat”, <https://bik.gov.tr/kurumsal/mevzuat/wp-content/uploads/2021/08/1-195-SayiliBasin-Ilan-Kurumu-Teskiline-Dair-Kanun.pdf>

Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde toplumların devlet halinde yaşamaya başladıklarından itibaren resmi ilanların varlığından söz edilebilmektedir. Asker toplamak için meydanlarda tellallar vasıtasıyla yapılan çağrılar da resmi ilanlara örnek olmaktadır. Dolayısıyla resmi ilanların tarihi gazetelerin ortaya çıkışından çok öncelere dayanmaktadır. Bu bağlamda M.Ö. Roma İmparatorluğunda nüfusun az, şehirlerin küçük olduğu dönemlerde yerleşim yerlerine gönderilen gür sesli kişilerin sokakları dolaşarak duyurular yaptıkları bilinmektedir.

Matbaanın icadından sonra gazetenin hayatımıza girmesiyle, devletler duyurularını bu mecradan yapmaya başlamışlardır. 1665 yılında yayımlanan İngiltere'nin ilk resmi gazetesi addedilen The Oxford Gazette, sadece krallığın yönetim merkezi sarayın ilanlarını yayımlamakla kalmamış, Londra ve uzak bölgelerdeki resmi makam ve mercilerin ilanlarını da yayımlamıştır.

Bilindiği gibi Amerikan sistemi büyük ölçüde İngiliz sistemini örnek almıştır. Amerika'nın tüm sömürge dönemi boyunca eyalet yönetimleri resmi ilanları gazetelerde yayımlarken, yeni kurulan federal hükümet de mevcut uygulamayı sürdürmüştür. Nitekim 1789 yılında Amerikan kongresinin ilk oturumunda çıkarılan yasalar, tüm yasa tasarılarının, genelgelerin, meclis kararlarının ve oylama tutanaklarının ülke genelinde dağıtımı yapılan en az üç adet yaygın gazetede yayımlanmasını zorunlu kılmıştır.

Ülkemizde ise 1831 yılında yayımlanmaya başlayan Takvim-i Vekayi'i ilk gazete olarak alırsak ondan 33 yıl sonra 1864 yılında kabul edilen Matbuat Nizamnamesi ile hükümete ait muhtelif duyuru ve ilanların gazetelerde ücretsiz olarak neşredilmesi zorunluluğu getirilmiştir. 1877 tarihinde çıkarılan Matbuat Kanunu'nda aynı durum muhafaza edilmiş, 1909'da yapılan değişikliklerle bu uygulama kaldırılmış ve ilk defa resmi ilanların yayım işinin ücrete tabi olacağı hususu kanunla düzenlenmiştir.

1931 yılına kadar resmi ilanlar hiçbir kayıt ve şarta bağlı kalmaksızın, idarecilerin tercih ettiği gazetelerde yayımlatılıyordu. Söz konusu yayım işi ya doğrudan ya da simsarlar aracılığıyla gerçekleştirildiği gibi ilan bedelleri de pazarlıkla belirleniyordu.

1931 yılında yasal bir düzenlemeyle İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde münteşir gazetelerde bedeli hazineden karşılanan ilanların neşrettirilmesine aracılık görevi Türk Maarif Cemiyeti'ne verilmiş olup 1943 yılına kadar bu uygulama sürmüştür.

1943 yılında çıkarılan Kararname ile resmi ilanların kapsamının da genişletilmesi suretiyle söz konusu ilanlara aracılık görevi bu defa Türk Basın Birliği'ne tevdi olunmuştur. Türk Basın Birliği muhtelif gazetelerle iş birliği içerisine girerek teşekkül ettirdiği Resmi İlanlar Kolektif Şirketi ile müştereken yüklendiği görevi ifa etmeye çalışmıştır.

1957 yılında hazırlanan bir Kararnamede ise resmi ilanlar ile birlikte resmi reklamların da tarifi yapılmış, bunun yanı sıra bahsi geçen ilan ve reklamların gazete ve dergilerde Resmi İlanlar Limited Ortaklığı aracılığıyla neşrettirilmesi

esasları getirilmiştir. Aynı Kararname ile resmi ilan ve reklamların yayımlanacağı mevkutelere yükletilecek vasıf ve ödevlere ilişkin kriterler ile resmi ilanların dağıtım esas ve usulleri düzenleme altına alınmıştır.

Siyasal iktidar mücadelelerinde basın bir araç olarak kullanılmaya gelmiştir. Ancak demokrasinin bir özelliği olan çok seslilik, sadece iktidarın değil, en az onun kadar muhalefetin de sesini duyurabilmesine imkan tanıyan bir yönetimdir. Bu bağlamda haber almada ve yaymada basına her türlü kolaylığın sağlanması, gerektiğinde teknik donanım, araç ve gereç ihtiyacının giderilmesi, maddi desteğin sağlanması konusunda, gelişmiş batı ülkeleri bir takım imkanlar, kolaylıklar ve muafiyetler sağlamaktadırlar.

Fransa'da kamu kaynaklarının basın sektörüne aktarımı doğrudan ve dolaylı yardımlar şeklinde olmaktadır. Doğrudan yardımlara baskı, dağıtım, modernleştirme yazılı basının yurt dışında tanıtılmasına ilişkin fuar yardımı, reklam geliri düşük gazetelere yardım fonu, Fransız ulusal demiryolu şirketince sağlanan indirim, internet haberciliğinin gelişmesine yönelik yardımlar dahil olmaktadır. Dolaylı yardımlara ise muhtelif vergi ve sigorta prim oranlarında yapılan indirimler veya muafiyet, yatırımlar için özel düzenleme, özel posta düzenlemeleri örnek olarak verilebilmektedir.

İtalya'da resmi ilan süreçlerini kolaylaştırmada, ihalelere iştirakleri artırma ve resmi ilanları İtalya resmi gazetesi başta olmak üzere, bölgesel resmi bültenlerde, yaygın, bölgesel ve mahalli gazeteler ile bakanlıkların internet sayfasında yayımlanması işini koordine etmek ve böylelikle kamu kurumlarının bu konudaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere özel statüde kurulmuş aracı şirketler bulunmaktadır.

Avusturya'da ise merkezi bütçeye tabi idarelere, belediyeler, köyler ve iktisadi devlet teşekküllerine ait ilan ve reklamlar devlet tarafından çıkarılan ticari sicil gazetesi işlevi de olan Wiener Zeitung gazetesinin Amtsblatt bölümünde yayımlanmaktadır. Ayrıca Başbakanlığa bağlı Kommunikationsbehörde Austria adlı Kurum, mesleğe yeni başlayan basın mensupları ile basın kuruluşlarının yurtdışında bulunan muhabirlerinin masraflarını karşılamakta, okullara ücretsiz verilen günlük ve haftalık gazeteler için nakdi yardımda bulunmakta, ayrıca bir takvim yılı içerisinde dört defa siyasi, kültürel ve dini konularda yayın yapan gazetelere yılda bir defa nakdi ödeme yapılmaktadır.

#### **4.1. Resmi İlanın Özellikleri**

Bir ilanının geçerliliğinin olabilmesi için dört unsuru bir arada taşıması gerekmektedir. Buna göre;

- İlan bağımsız bir mecrada yayımlanmalı,
- İlan yayını arşivlenebilir olmalı,
- İlan yayını erişilebilir olmalı,
- İlan yayını doğrulanabilir olmalı.

Resmi İlanların başta siyasal iktidar olmak üzere devlet gücü kullanan yönetim birimlerinin tesiri olmaksızın duyurulması asıdır. Bu sebepten dolayı, Basın İlan Kurumu'nun kuruluş yarasındaki 32 inci maddede,

*“Resmi ilanlar, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın 34 üncü madde mucibince vasıfları tesbit edilecek olan mevkutelere Basın-İlan Kurumu Genel Kurulunun tesbit edeceği esaslar dahilinde dağıtılır.”<sup>17</sup>*

şeklinde bir hüküm vardır.

Resmi ilanlar güvenli ve herkesin erişebileceği bir mekanizma ile arşivlenmelidir. Gazetelerin bu işi resmi bir görev olarak yaptıkları bilinmektedir. Bir gazetede yayımlanmış olan resmi ilan, yıllar sonrada arşivde bulunup incelenebilmelidir. Resmi ilanların gazetelerde yayımlanmasındaki amaçlardan bir tanesi de ilanların içerikleri hakkında ilgilileri bilgilendirmek, şeffaflık ve aleniyet kazanmalarını sağlamaktır. Bu nedenle resmi ilanları yayınlayan gazetelere mevzuat gereği yükletilen vecibelerden birisi de okurların rahatlıkla temin edebileceği şekilde satışa sunulmak üzere dağıtılmalarıdır. Gazetelerde yayımlanan resmi ilanların içeriklerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan neşrolunduğu konusunda kimsenin şüphesi bulunmamalıdır. Bu konuda yurtdışındaki uygulamalara bakıldığında Amerika'da ilan sahibi tarafından ilanın yayımlanacak gazeteye teslimi sırasında, gazete tarafından verilen yazılı beyan, ilanın aslına uygun olarak gazetede yayımlandığının delili olarak kabul edilmektedir.

## 4.2. İçerikleri Bakımından Resmi İlan Türleri

Resmi ilanları içerik itibarıyla muhtelif kategorilere ayırmak mümkün olmakla birlikte genel anlamda;

- Kamuoyunun katılımı/bilgilendirme,
- İş Dünyası ve Ticari Hayat,
- Mahkeme İlanları

olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

### 4.2.1. Kamuoyunun Katılımı/Bilgilendirme Amaçlı Resmi İlanlar

Bu tür resmi ilanların yurtdışı örneklerinde hükümetlerin icraatları hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve harekete geçmelerini sağlama gayesiyle düzenlendiği görülmektedir. Örneğin devletin yatırım ve programları, bütçeleri bu minvaldeki resmi ilanlar arasında yer almakta olup aynı ilanlar ile devletin iş ve işlemlerinin hukuka uygunluk şartının yerine getirilmesi hedeflenmektedir. Ülkemizde ise birtakım yönetmelikleri kamuoyunu bilgilendirmeye ya da dikkatlerini çekmeye ya da iştiraklerini temine yönelik resmi ilanları bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

<sup>17</sup> Basın İlan Kurumu, “Mevzuat”, <https://bik.gov.tr/kurumsal/mevzuat/wp-content/uploads/2021/08/1-195-SayiliBasin-Ilan-Kurumu-Teskiline-Dair-Kanun.pdf>

### **4.2.2. İş Dünyası ve Ticari Hayat ile Alakalı Resmi İlanlar**

Bu kategorideki resmi ilanların gerek içerik gerek gazetelerdeki yayımlanma amacı yönünden yurtdışı uygulamalar ile ülkemiz arasında büyük benzerlik arz ettiği görülmektedir. Şöyle ki, devletin başta mal ve hizmet alımı ile yapım ve onarım işlerine ait ihalelere bir anlamda ticari faaliyet içeren işlerine ait resmi ilanlar yoluyla iş dünyasının sürece katılmalarına fırsat sunulmaktadır. Ayrıca bu ilanlar yoluyla bir yandan devleti yönetenlerin fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde hareket ettiği noktada güvence verirken, diğer yandan rekabetçi bir ihale sürecinin yürütülmesine imkan sağlanmış olmaktadır. Böylece devletin ihale konusu hakkında daha çok teklif almak suretiyle en düşük maliyetle en iyi ve kaliteli hizmeti/malı temin etme imkanı ortaya çıkmaktadır.

### **4.2.3. Yargı Mercilerince Çıkarılan Resmi İlanlar**

Yargı mercilerince görülen davalar neticesinde alınan kararlarla bağlantılı olarak ilgililerin ya da kamuoyunun bilgilendirilmesini ihtiva eden ve gazetelerde yayımlanması zorunlu kılınan duyurulardır. Kamulaştırma, taşınır/taşınmaz açık artırma satışı, gaiplik, boşanma ilanı, iflas bildirim, isim değişikliği, tekzip, tasfiye gibi muhtelif konuları ihtiva etmektedir.

### **4.3. Resmi İlanların Hukuka Uygunluğu**

Resmi ilanlar demokrasinin ayrılmaz bir parçasıdır ve ilanların bu hususiyeti, anayasa tarafından garanti altına alınan hukuka uygunluk hakkından doğmaktadır. Hukuka uygunluk, keyfi veya haksız uygulamalara karşı halkın hakkını korumaktadır. Bu kavram “esasa ilişkin hukuka uygunluk” ve “usule ilişkin hukuka uygunluk” olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Esasa ilişkin hukuka uygunluk, anayasal düzen tarafından korunma altına alınmış olan temel haklara işaret ederken usule ilişkin hukuka uygunluk ise bu hakları korumaya yönelik araçları kastetmektedir. Usule ilişkin hukuka uygunlukta münasip şekilde bir ilan verilmesi ve temel hakları ihlal edebilecek şekilde harekette bulunma ihtimali bulunan resmi makam veya mahkemece atanmış bir merci önünde ifade verilmesinin şart koşulması söz konusu iken esasa ilişkin hukuka uygunluktaki esas ise temel hakların ihlal edilmediğinin teminat altına alınmasıdır.

Türkiye’de resmi ilan yayınının kurumsallaşmasını sağlayan hukuki mekanizma iki grupta toplanmıştır. Birincisinde, devletin hangi faaliyetlerinin, hangi içerikte, nerede, kaç defa ve hangi araçlarla ilan edileceği diğerinde ise gazetelerde yayınlanacak bu ilanların dağıtımına aracılık ödevi ve bu ilanların gazetelerde hangi koşullarda yayınlanacağı düzenlenmiştir.

### **4.4. İdarenin Resmi İlanlar Yoluyla Denetlenmesi ve Şeffaflığı**

Demokrasinin dayandığı en önemli varsayımlardan birisi de vatandaşların bilgiye dayalı olarak kararlarını verebilmelerinin temini için kamu yönetimi faaliyetleri hakkındaki bilginin kolay erişilebilir olmasıdır. Resmi ilanlar, kamu

yönetimi faaliyetleri hakkındaki daha fazla malumat edinmek isteyen vatandaşlara tam da bu erişimi sağlamaktadır. Resmi ilan yayınlama hakkını haiz süreli yayının seçilmesinde objektif kriterler ile şeffaflığın hakim olması gerekmektedir. Çünkü, resmi ilanlar, vatandaşların yerel mahkemelerde görülmekte olan davalara ilişkin gelişmeleri takip edebilmelerine imkan sağladığı gibi merkezi ve yerel yönetimlerin icraatlarını da izlemelerine aynı şekilde imkan tanımaktadır.

#### **4.5. Yerel Medya ve Resmi İlan İlişkisi Bağlamında Basın İlan Kurumu Proje AR-GE Faaliyetleri**

Anayasanın 28'inci maddesine göre “basın hürdür ve sansür edilemez.” Ayrıca yine aynı maddeye göre devletin “basın ve haber alma hürriyetini sağlayacak tedbirleri alma” görevi bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu’na 195 sayılı Kanun ile yüklenen görevlerin ve buna bağlı olarak şekillendirilen teşkilat yapısının gerek basının özgür bir biçimde haber üretebilme ve gerekse de bireylerin haber alma özgürlüklerini destekleyici mahiyette olduğu görülecektir. Nitekim resmi ilan ve reklamlar belli objektif kriterleri taşıyan gazete ve dergilere düşünce ve fikir ayrımı gözetilmeksizin adaletli bir şekilde dağıtılmaktadır. Bu hususiyet dolayısıyla hem süreli yayınların nitelikli olması hem de bu niteliklerinin sürekliliği temin edilmektedir. Böylece bireyin nitelikli haber alma özgürlüğünün gelişmesine katkı sağlanmaktadır. Ayrıca resmi ilanların etkili ve mümkün olduğunca en çok kişiye ulaşacak şekilde duyurulması kamu yararının bir gereği olarak belirmektedir.

Anayasa ve Basın Kanunu gereği basın, Cumhuriyet Başsavcılıklarına bildirim esaslı olarak serbestçe faaliyet göstermektedir. Basın İlan Kurumu gazete ve dergiler için sadece resmi ilan yayınlama hakkı bakımından kural koyabilmekte, bu kurallar sadece resmi ilan yayınlama hakkı talep eden gazetelere uygulanabilmekte ve Kurum bu kurallar bakımından resmi ilan yayınlama hakkı talep eden yahut hakkı haiz gazeteleri denetleyebilmektedir. Resmi İlan yayınlayan gazete ve dergilere uygulanan en büyük yaptırım ilan kesmedir. Anayasa ve kanunlar gereği Kurumun basın üzerinde faaliyet durdurma benzeri görev ve yetkisi bulunmamaktadır.

Basın İlan Kurumu sadece resmi ilan ve reklamların süreli yayınlarda yayımlatılmasına aracılık göreviyle kifayet etmeyip bilhassa gazetelerin basılı ortamdaki dijital ortama dönüşümü ve geçişini kolaylaştırmak amacıyla temel yapısal çalışmalar yürütmektedir.

##### **4.5.1. Kalkınma Ajansları İşbirliğiyle Yapılan Projeler**

Ülkemizin farklı bölgelerinde T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda, kendine özgü çalışma ve finansman mekanizması olan, kar amacı gütmeyen, çabuk karar alıp uygulayabilen, merkezi ve yerel idarelerin dışında, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren, kamu tüzel kişiliğine sahip olan kalkınma ajansları işbirliğiyle yapılan projeler şunlardır:

#### **4.5.2. Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programı**

Basın İlan Kurumu (BİK) 2016 yılında sektör analizi kapsamında uhdesinde bulunan gazetelere yönelik “Yerel Yazılı Basın İhtiyaç Analizi Anket Çalışması” yapmıştır. Bu ihtiyaç analizinin sonuçları öncelikli sorun olarak nitelikli personel eksikliğini ortaya çıkarmıştır. Bu eksikliğin giderilmesi konusunda Kalkınma Ajansları, Üniversiteler ve KOSGEB ile görüşülmüştür. Proje eğitim programı ve müfredatı işverenin hangi nitelikte elemana ihtiyacı varsa bu ihtiyaçlar göz önünde bulundurulurken “Yeni Nesil Gazetecilik ve İstihdam Programı” ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede yazılı basın başta olmak üzere iletişim ve medya sektöründe çalışan ve/veya çalışabilecek iş arayanlara ve üniversite öğrencilerine yönelik İŞKUR tarafından uygulanmakta olan aktif işgücü hizmetleri kapsamında 20 Ekim 2016 tarihinde BİK ve İŞKUR arasında imzalanan protokol ile işlerlik kazanmıştır. Diğer yandan BİK, Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programından yararlananların gazetelerde çalışmasını kolaylaştıracak bir Tebliğ çıkarmıştır. Bu sayede yazılı medya sektöründe çalışanların niteliği artırılırken, diğer yandan İŞKUR’un desteği sayesinde gazetelerin personel giderlerinin yükü de hafifletilmiştir.

İçinde bulunduğumuz bilişim çağının işsizlik süreleri yapısal sorunlar nedeniyle daha uzun hale gelmiş ve işsizlik gün geçtikçe artmış bulunmaktadır. Devletin istihdama yönelik teşvik ve imkanlarının faaliyete geçirilmesi amacına yönelik gerçekleştirilen bu projenin, gazetelerin maliyet yükünün hafifletilmesine katkı sunmanın yanı sıra yazılı medya sektörüne nitelikli eleman kazandırdığı ve böylece devletin istihdam seferberliğine katkı sağladığı kolaylıkla görülecektir.

Bu bağlamda Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programının müfredatına kısaca değinmek yararlı olacaktır. İlk olarak çalışmada uzman akademisyenlerin gazetecilerimizin talepleri doğrultusunda hazırlanan eğitim müfredatı muhtevası itibarıyla bir yandan gazeteciliğin mevcut analog yayıncılık ihtiyaçları göz önünde bulundurulurken diğer yandan dijital yayıncılıkla ilgili temel bilgi ve becerilerin kursiyerlere kazandırılması gaye edinilmiştir. Yine bu gayeden hareketle eğitimcilerin tamamına yakını bizzat sektörde o işleri yöneten kişilerin arasından seçilmiştir. BİK bu proje ile bir yandan nitelikli personelin yetişmesine aracı olmak diğer yandan yazılı medyanın nitelikli personel ihtiyacının karşılanmasını sağlamak suretiyle, gazetelerin ayakta kalmasına destek sağlamaktadır.

BİK’in İŞKUR işbirliğiyle 2016-2019 yılları arasında Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programı kapsamında 1000’in üzerinde istihdam ile gazete işletmelerine belirli ölçülerde maddi destek sağlanarak, demokrasimizin vazgeçilmez unsuru olan yerel yazılı medyanın istihdam maliyet yükünün azaltılması ve sektöre nitelikli eleman kazandırılması, bu süreçte devletin istihdama yönelik teşvik ve imkanlarının faaliyete geçirilmesini sağladığı; yazılı medya sektörünün kangren hale gelmiş temel sorunlarının halledilerek yapısal dönüşümü ile birlikte dijital



dönüşümlerinin birlikte gerçekleştirdiğini ve ülke gelişimine katkı sağladığı müşahede edilmektedir.

#### **4.6. Yerel Yazılı Medyanın Dijital Reklam Piyasalarına Entegrasyonu**

Türk yazılı medya sektöründe faaliyet gösteren ve BİK uhdesinde bulunan yaygın gazeteler bir yana bırakılacak olursa yerel gazetelerin abone ve bayi satışları gelirleri son derece düşüktür. Bu durum yaklaşık yarım asırdır yazılı medya sektörümüzün kronik bir problem olarak varlığını sürdürmektedir. Yazılı medyanın bu yapı içerisinde geriye sadece resmi ilan gelirleri kalmaktadır ki sorunun esasen temelinde bu arızalı yapısal sorun yer almaktadır. Türk yerel yazılı medyası ne analog yayın döneminde ne de içinde bulunduğumuz dijital dönemde başından beri gazeteler için ana gelir kapısı olması gereken reklam pazarına girememişlerdir. Bu durum hangi açıdan bakılırsa bakılsın sürdürülebilir değildir. Yalnızca devlet desteğine dayalı gazete çıkarılması ya da medya faaliyetlerinde bulunulması iktisadi olarak mümkün olmadığı gibi siyasi ve ahlaki olarak da doğru bir yaklaşım değildir.

İçinde bulunduğumuz analog yayıncılığın dijital yayıncılık karşısında artarak kan kaybetmesinin sonucu olarak bundan böyle dijital yayıncılığın ön plana çıktığı, dijital yayıncılık döneminde gazetelerin yayın gelir kaynağının reklam gelirleriyle sınırlı kalacağı tüm dünyada gözlemlenmektedir. Bu kaçınılmaz durumu göz önünde bulundurduğumuzda BİK'in görev alanındaki gazetelerin dijital yayıncılığı ön plana çıkarmaları zorunludur. Bunu yaparken de iktisadi açıdan resmi ilan gelirlerine ilaveten geriye kalan yegane gelir kalemi olarak dijital reklam gelirlerinin, dijital reklam piyasasına eklenerek teminat altına alınması kaçınılmazdır.

BİK, Yerel Yazılı Medyanın Dijital Reklam Piyasalarına Entegrasyonu projesi ile başta yerel gazeteler olmak üzere tüm gazetelerin önümüzdeki dijital yayın döneminde ellerinde sürdürülebilir gelir kapısı olarak sadece dijital reklam piyasalarına eklenerek reklam pastasından hak ettikleri paylarını almalarını temin etmek amacıyla hibe makamlarının desteğini sağlayarak gerekli yazılım ve donanımın sağlanmasında bir katalizör görev üstlenmektedir. Bu çerçevede proje içerisinde, dijital reklam yönetimine dair bir yazılım lisanslaması ve dijital reklam piyasalarındaki reklam arzının gazetelerin internet sitelerine yönlendirilebilmesi için nitelikli elemanın istihdam edildiği organizasyon ile BİK'in görev alanındaki networke dahil gazetelerin dijital yayın tirajları, ziyaretçi profilleri ve bu gazetelerin internet sayfalarının teknik standartları ile ilgili mevzuat ile uyumlu yayın için gerekli şartları taşımalarına yönelik araştırma ve tespitlerin yapılması, bunların neticelerine göre ortaya çıkan eksikliklerin vakitlice giderilmesi amacıyla teknik ve danışmanlık hizmetlerin verilmesi unsurları yer almaktadır.

Yerel gazetelerin desteklenmesi hem bu gazetelerin varlıklarını sürdürebilmesi hem yerel ekonominin gelişebilmesi hem de yerel istihdamın artırılması anlamında önemlidir. Bu destek, küçülme eğiliminde olan geleneksel gazete reklamcılığı alanında değil, sürekli büyüyen bir alan olan dijital gazete reklamcılığı alanında

verilmesi doğru bir yaklaşımdır. BİK, yılların verdiği tecrübe ve ilişkilerine dayanarak yerel gazetelerle kolaylıkla bir dijital reklam ağı oluşturabilme potansiyeline sahiptir ve bu reklam ağına dahil olan yerel gazetelere satış, pazarlama, operasyon, teknoloji, site dizaynı gibi çeşitli alanda destek vererek onların rekabetçi kalmalarına yardımcı olabilecektir.

#### **4.7. Yerel Medyada İnternet Haber Sitelerinin İyileştirilmesi**

BİK'in bu projesi kodlama bilgisine ihtiyaç duymaksızın kullanıcıların istedikleri haber sitelerini yapmalarına imkan sağlayan yenilikçi, web tabanlı bir altyapı yazılımıdır. Proje kapsamında geliştirilen "sürükle bırak" mekaniği ile çalışan site editörü ile dakikalar içinde profesyonel yazılımı, site yönetimi, yetkilendirme yönetimi yapılabilmektedir. Normalde aylarca süren bir haber sitesi yazılımını sürükle bırak yöntemiyle son kullanıcılara yazılım bilgisi gerekmeden sınırsız tasarım özgürlüğü sağlayarak kolayca içerik ekleyebilecekleri haber siteleri oluşturma amaçlanmıştır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler medya merkezlerinin yeniden yapılanmasını zorunlu kılmıştır. Türkiye'de yerel gazeteler, üretim teknolojisi ve girdiler bakımından ülkenin kalkınmışlık düzeyinin de gerisinde olduğu düşünüldüğünde BİK koordinasyonunda gerçekleştirilen projenin yine BİK uhdesinde bulunan gazetelerin dijital teknolojilere geçişin sağlanması yönünde altyapıların oluşturulması ve kapasitelerini geliştirmeleri sağlanarak yerel medyayı güçlendirdiği görülmektedir.

#### **4.8. Yerel Medyada Bilgi Güvenliği ve Siber Güvenlik Eğitimleri**

Bilgi güvenliğinin hayatımızda her geçen gün daha fazla yer kapladığı ve önemli olduğu bu dönemde yerel medya çalışanlarının bilgi güvenliğini ve siber güvenlik açıklarını kapatma noktasında farkındalıklarını artırmak BİK'in dijital dönüşüm programının hedefleriyle uyumludur. Bu noktadan hareketle özgün bir müfredat üzerinden sektöre yönelik BİK'in bu eğitimleri veriyor olması vatandaşlarla iletişim kanallarını iyileştirmekte ve karşılıklı güven ilişkisini sağlamlaştırmaya katkı sunmaktadır.

BİK, bu proje ile kısa vadede; bilgi güvenliği ve unsurlarını açıklayabilmeyi, kimlerin bilgi güvenliğinden sorumlu tutulabileceğini listeleyebilmeyi, bilinçli kullanıcı olmanın önemini ve bir güvenlik olayı ile karşılaşıldığında ne yapılması gerektiğini planlarken, uzun vadede ise; içsel olarak çalışılan yerde karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve hedef kitle beklentilerini tespit etmeyi, halk tabanında güven duygusunun artırılmasını hedeflemektedir.

#### **4.9. Turizm Gazeteciliği ve Yazarlığı Eğitimleri**

Turizm, iktisadi faaliyetler içerisinde hızla büyüyen ve gelişen sektörlerden biridir. Bu yönüyle turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bölgelerin iktisadi büyümesini sağlayan bir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Ülkemizde de turizm

sektörü iktisadi olarak birçok bölgenin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Turizm sektöründe var olan değerlerin tanıtımının etkin olarak yapılması turist ve geceleme sayısında artışı sağlayacaktır. Bu noktada ulusal ve yerel medya kuruluşlarının faaliyetleri önem arz etmektedir.

Bu kapsamda BİK, kalkınma ajanslarıyla işbirliğinde öncelikli olarak Turizm Gazeteciliği ve Yazarlığı konusunda bölgesel mevcut durum tespiti yapmakta, sonrasında ihtiyaç duyulan bölgelerde Turizm Gazeteciliği ve Yazarlığı konusunda eğitimler planlamaktadır. Bu eğitimlerle Turizm Gazeteciliği ve Yazarlığı konularında basın kuruluşlarının kapasitelerinin artırılması hedeflenmektedir.

#### **4.10. Yalan Haber ve Dezenformasyonla Mücadele Eğitimleri**

Sosyal Medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte güvenilir kaynaklara ulaşabilmeyi zorlaştıran bilgi bolluğu ve kirliliği sadece ulusal sınırlar içerisinde değil dünyada da önemli bir sorun olarak görülmektedir. Sosyal medya üzerinden yayılan kasıtlı yalan haberler ve dezenformasyonla tetiklenen provakasyonlar, hem gelişmiş hem de az gelişmiş devletler ve toplumlar için bir milli güvenlik meselesi haline dönüşmüştür.

BİK, Yalan Haber ve Dezenformasyonla Mücadele eğitimleri kapsamında;

- *Gerçek, güven ve gazetecilik neden önemli?*,
- *Bilgi düzensizliği üzerine düşünmek: Mezenformasyon, Dezenformasyon, Malenformasyon,*
- *Haber endüstrisinin dönüşümü: dijital teknoloji, sosyal platformlar, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımı,*
- *Dezenformasyon ve yanlış bilgiyle mücadelede Medya ve Bilgi Okuryazarlığı,*
- *Bilginin Doğrulanması,*
- *Sosyal Medyada Teyitçilik: kaynakları ve görsel içerikleri incelemek,*
- *Çevrimiçi tacizle mücadele: Gazeteciler ve kaynakları hedef göstermek.*

başlıklı konularda kamu kurum ve kuruluşların çalışanlarına yönelik farkındalık oluşturma eğitimleri düzenlemektedir.

#### **5. Yazılı Medya Sektör Analizleri**

BİK tarafından Kalkınma Ajansları doğrudan destek faaliyetleri kapsamında yürütülen araştırma faaliyetlerini içermektedir. Çalışmalar ile yaratıcı endüstriler altında öne çıkan yayıncılık alanındaki gazete ve dergilerin güncel ve sektör odaklı veriye duyulan ihtiyacını karşılayacak şekilde, sektörün; mevcut durumunu, gelişme yönünü ve rekabet potansiyelini, ulusal ve küresel mukayeseler ile detaylı biçimde ortaya koyarak sektörel büyüme sürecine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### **5.1. Gazete İşletmelerinin Rehabilitasyonuna Yönelik KOSGEB Yardım ve Destekleri**

Türkiye'nin 1960'lı yıllardaki iletişim ve ulaşım şartlarında Kurulan BİK, bir yandan yazılı medyanın yapısal sorunlarının aşılması diğer yandan resmi ilanların dijital mecrada yayımlanmasına imkan sağlayacak şekilde gazetelerin dijital dönüşümlerinin temin edilmesi için gerekli program ve projelerin hazırlanması ve hayata geçirilmesi çalışmaları kapsamında; Gazetelerin baskı, ekipman ve personel kalitesinin iyileştirilmesi, gazete içeriklerinin zenginleştirilmesi ve finansal güçlerinin artırılması amacıyla KOSGEB ile 24 Kasım 2016 tarihinde protokol imzalamıştır.

Protokol kapsamında, yerel medya işletmelerinin rehabilitasyonu ve dijitalleşmesi üzerine gazete işletmelerinin ihtiyacı olan her türlü teknik teçhizatın donanımı, tedariki ve yenilenmesi aynı zamanda medya işletmeciliği öncelikli olmak üzere, gazete dağıtımı, iş geliştirme yöntemleri, yerel gazetecilikte inovasyon uygulaması, içerik hazırlama ve dijital teknoloji kullanımı gibi konularda mesleki eğitim sağlanması amaçlanmıştır.

BİK'in KOSGEB ile iş birliği neticesinde BİK tarafından yerel medya işletmelerinin KOSGEB'in sunduğu desteklerden yararlanabilmesi için gazete işletmelerinin KOSGEB veri tabanına kayıt yaptırılmaları ve beyannamelerini güncellemeleri sağlanmıştır. Dolaylı olarak kayıt dışı işleyen bir sektörü kayıt altına alma süreci yaşanmıştır. 2 yıllık süreçte, 63 gazetede 94 kişi nitelikli personel desteğinden, 5 gazete 373 bin 967 Türk Lirası tutarında makine/teçhizat desteğinden, 2 gazete de 103 bin Türk Lirası tutarında yazılım desteğinden faydalandığı verisine ulaşılmıştır.

Ayrıca, resmi ilan yayınlayan süreli yayınlara ait internet haber sitelerinin de Basın Ahlak Esasları yönünden denetlenebilmesi amacıyla BİK Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde yasal bir düzenleme yapılmıştır. Bu minvalde dijital mecrada basın ahlakına aykırı olarak yayınlanmış olan içeriklerin takip edilmesi ihtiyacı hasıl olmuştur. Bu ihtiyaç sebebiyle Kobi Teknoyatırım Destek Programı kapsamında "Yapay Zekaya Sahip Arama Motoru Medya Takip Sistemi" projesi KOSGEB hibesiyle hayata geçirilmiştir.

### **5.2. Avrupa Konseyi ve Türkiye Ulusal Ajansı Hibe Programları**

"İnternet Yayıncılığı ve Sosyal Medya Alanında İşlenen Suçlarda Ceza Sorumluluğu-Karşılaştırmalı Hukuk Projesi" başlıklı bir araştırma projesi bu minvalde hazırlanmıştır. Almanya, Avusturya ve İsviçre'de internet yayıncılığı ve sosyal medyada işlenen suçlarda ceza sorumluluğu Türk hukuku ile karşılaştırma sorunlar ve çözüm önerileri araştırma projesinin çerçevesini oluşturmaktadır.

Yine Erasmus+ programı çerçevesinde desteklenen "İnternet Yasası Çalıştayları" ve "Dijital Çağda Sosyal Ağlar Hukuku Çalıştayları" projeleri de bu

alana yönelik gençlerin katılımı ile sorunların tespiti ve çözüm önerilerini politika yapıcılara sunma fırsatı vermiştir.

### **5.3. Yerel Medya ve Resmi İlan İlişkisi Bağlamında Basın İlan Kurumu**

#### **Proje AR-GE Faaliyetlerinin Yerel Yazılı Medya Ekosistemi Üzerinde Etkisi**

“Yerel Yazılı Medya Ekosistemleri”nden kastedilen Basın İlan Kurumu uhdesinde bulunan Resmi İlan ve Reklam yayınlama hakkını haiz gazete işletmeleri, Kalkınma Ajansları ve KOSGEB gibi destek mekanizmaları sunan kamu kurumları ile özellikle İletişim Fakülteleri olmak üzere üniversitelerdir.

BİK Proje AR-GE faaliyetlerinin anılan ekosistem üzerindeki etkilerini incelemek için belirli göstergelere başvurulmuştur. Toplanan veriler sadece tam zamanlı çalışan muhabirler ve editörleri kapsamaktadır. Şüphesiz ki bu sayılar gazetecilik sektöründe çalışanların toplam sayısını yansıtmaması ve sadece BİK uhdesinde bulunanların dahil edilmesi açısından çalışmanın kısıtlılığı olarak görülebilmektedir.

Sektördeki aktörlerin dijital dönüşüm ağırlıklı faaliyetlere verdikleri tepkiler birden çok düzeyde ele alınmıştır. Görüşme verilerinden faydalanarak, yerel yazılı basının yapısal sorunlarının aşılarda dijital dönüşümü noktasındaki avantajları, dezavantajları ve stratejileri incelenmiştir. Bu görüşmeler, sektörün ayakta kalabilmesi için faydalandığı resmi ilan mekanizması üzerinden devlet desteği, fonlar ve reklam girişimleri gibi gelir kaynaklarıyla birlikte yorumlanmıştır. Tüm bu bilgiler bir araya getirildiğinde yerel medya ekosistemi sınırları içerisinde BİK’in faaliyetlerine karşı tepkimelerin bir resmi çizilmektedir.

Takiben nitelikli gazeteciliğin koşullarını şekillendirmede mesleki değerlerin rolünü incelemek için gazetecilerle yapılan görüşmelerden faydalanılmıştır. Görüşmeler, e-posta aracılığıyla ve farklı bir yöntem belirtilmediği sürece yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere, dijital dönüşüm odaklı faaliyetlerin işlerini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa nasıl etkilediği ve daha kapsamlı bir şekilde, çalıştıkları işletmenin bu faaliyetlere nasıl tepki verdiği sorulmuştur.

Son olarak görüşülen kişilerden “nitelikli gazetecilik” hakkındaki fikirlerini, genel olarak kendilerinin ya da çalıştıkları kuruluşun yaptıklarından ve özellikle memnun oldukları süreçlerden bahsederek belirtmeleri istenmiştir. Toplamda, 458 görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelere ek olarak, BİK’in gazetecilere yönelik gerçekleştirdiği eğitim faaliyetlerinde bulunduğumuz şehirlerde süregelen gayri resmi sohbetler, sektördeki değişimi gösteren bağlamlar hakkında bilgilerimizi derinleştirmiştir.

### **5.4. Dijital Dönüşüme Yönelik Projelerin Etkisi**

Yerel yazılı medya, son dönemlerde teknolojik dönüşümden olumsuz etkilenmiştir. Yazılı medyada reklam gelirleri, tiraj ve istihdam konularında düşüş gözlenmektedir. Bu bulgular, yazılı medyanın yerel seviyede uzun vadeli düşüşüne ilişkin yapılan tahminleri doğrulamaktadır. Aynı zamanda kişi başına düşen gazete

sayısı ve istihdam bakımlarından ciddi gerileme yaşanmıştır. Buna karşın özellikle BİK'in Yeni Nesil Gazetecilik Eğitim ve İstihdam Programı" sayesinde istihdam nispeten daha makul seviyede azalmıştır. BİK'in 2016 yılında başlattığı proje sektörde "can suyu" ifadesiyle karşılık bulmuştur.

Görüşülen kişiler, yaygın basının yerele göre karlılığını devam ettirdiğini ve hedef kitlelerindeki azalmanın da düşük seviyede olduğunu söylemektedir. Yerel haber içeriklerinin azalma eğiliminde olduğunun görüldüğü bunun da yaygın medyanın yerelde hakim konumda olmasının sonucu olduğu belirtilmiştir.

Eğilimin boyutu ve yönü konusunda farklılıklar olmakla birlikte, yazılı medyada muhabir istihdamında ciddi şekilde küçülmeye gidilmiştir. Kesin rakamlarla konuşmak gerekirse BİK'in verilerini dikkate alırsak 10 yıl öncesine göre 500 ün üzerinde çalışanı yerel medya kaybetmiştir. Donanımlı haber merkezi bulunan gazete sayısı tüm gazeteler içinde yüzde 10 seviyesindedir. Yaygın medya da yerel de büyük oranda serbest çalışanları tercih etmektedir. Görüşülen kişiler, yaygın medyanın yereldeki faaliyetlerine ilişkin serbest çalışan sayısında ve bütçelerde ciddi şekilde kesintiye gidildiğini söylemişlerdir. Ayrıca yaygın medya İstanbul'da yoğunlaşmış durumda olduğundan, coğrafi açıdan uzak şehirlerdeki gazetecilerin yereldeki kayıplarını yaygın medyada telafi etme ihtimali daha düşüktür.

### **5.5. Dijital Dönüşüm Projelerine Tepkiler**

Yaygın medya dijitalleşmeye geçiş yapmakta ve dijital reklam gibi ek gelir kaynaklarını kullanmaktadır. Ancak yerel medyada devlet desteği dışında ek gelir yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla özgün habercilik için gerekli mali yapı yetersiz kalmaktadır. Bu durum içeriklerin benzeşmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum internet haber sitesi teşebbüslerini artırmakta ancak bunların çoğunun da süreklilik göstermediği görülmektedir.

Yerel medyada dijital dönüşüm projelerine tepkiler muhtelifdir. Bazı gazeteler dijitalleşmeyi, belirsiz olan iş stratejileri, hedef kitlelerini ve resmi ilan gelirlerini kaybetme endişesi gibi sebeplerle bir tehdit olarak görmektedirler. Dijitali, diğer gazetelerle farklı şekillerle rekabet etmek için bir fırsat, resmi bültene dönüşen içeriklere muhaliflik için bir kaçış olarak görenlerde vardır. Bazı gazeteler mobil uygulamalara yatırım yapmaya başlamıştır. Gazetecilerden birisi durumu; şehrin rekabet halinde iki gazetesi varken, internet haber sitesi kendisini kenarda kalmış ve günlük gazetelere katkıda bulunan bir yerde olarak görüyordu, şimdi hedef kitlemiz bizi kenarda kalmış olarak görmüyor, daha ana akım haber kaynağı olarak algılıyor, şeklinde ifade etmektedir.

Geleneksel gazetelerle, doğuştan dijital olarak yayın hayatına başlayanların değişikliklere verdikleri tepkiler arasındaki temel fark, devletin sübvansiyonlarıyla ilgilidir. Resmi ilan ve reklamlar geleneksel gazeteleri değişken iktisadi koşullardan korumanın bir aracı olarak görülmektedir. İnternet haber sitelerinde resmi ilan ve reklamlar bulunmadığından benzer bir koruma bulunmamaktadır. Piyasa

medya kuruluşlarını desteklemede yetersiz kaldığında, devlet sağladığı yardımla piyasaya müdahale edebilmeli görüşü görüşmelerde dile getirilmiştir. Öte yandan bu yardımların statükoyu güçlendirmek ve dijital gazetecilik oluşumlarıyla yeni sesleri kalabalığın dışına itmek gibi olumsuz sonuçları olmaktadır. İnternet haber sitelerinde finansal sürdürülebilirlik kilit bir meseledir. Yüzlerce sitenin çoğu adeta yarı ölü vaziyettedir. Resmi ilan yayınlayan gazetelerin web siteleri mevcut fakat nadiren güncellenmekte ve buralarda sergilenen gazetecilik de yarı zamanlı bir hobi seviyesinde yapılmaktadır. Birçok önemli haber sitesi de kaynak yetersizliğinden dolayı kapanmıştır.

Devlet desteğinin olmaması, yeni girişimlere iki gelir seçeneği sunmaktadır. İlki vergiden muaf ve alabilecekleri reklam oranı sınırlı olan kar amacı gütmeyen kuruluş statüsü ve ikincisi de büyük ölçüde reklam gelirlerine dayanan ticari kuruluş statüsüdür. Kar amacı gütmeyen pek çok kuruluş sürdürülebilir bir iş modeli bulma konusunda vakıflardan baskı gördüklerini dile getirmişlerdir.

Türkiye’de yerelde internet haber sitelerinin finansmanı çoğunlukla BİK uhdesinde bulunan bir gazetenin sitesi olduğundan başlıca gelirleri resmi ilanlar olmaktadır. Doğal olarak reklam geliri bulunmadığından yeni sitelerin var olması zor görülmektedir.

### **5.6. Nitelikli Gazetecilik Hakkında Görüşler**

Genel olarak gazetecilerin zanaatlarını nasıl tasavvur ettikleri konusunda önemli ve şaşırtıcı farklılıklar görülmektedir. Gazeteciler, dijital ortamda hedef kitleleriyle konuşmak, onlarla muhtelif organizasyonlarda bulunmak ya da haberler için onlardan ipucu almak gibi çeşitli yollardan hedef kitlenin katılımına büyük önem vermektedir.

Görüşülen tüm gazeteciler, hizmet yöntemlerinden ve hedef kitlelerini büyütmek için izledikleri yollardan bahsetmişlerdir. Verilen hizmet, hava ve trafik güncellemelerini sağlamaktan, topluluğu ilgilendiren bölgesel konuları belirlemeye, topluluğu münazaraya dahil etmeye kadar uzanmaktadır. Hedef kitle ilişkisinin özgün doğası bir kuruluştan diğerine farklılık göstermekle beraber, kitlenin konuşmasının yaygınlığı ve önemi dikkat çekicidir. Yerel bir gazetenin internet haber sitesinde çalışan bir görüşmeci bu durumu, her şeye kullanıcı merkezli bir yaklaşımla eğilmeye çalışıyoruz ve böylece yaptığımız şey popüler ve kullanışlı oluyor, hedef kitleyi büyütüyor ve bir noktada bunun bize gelir olarak döneceğini umuyoruz, şeklinde açıklamaktadır:

Diğer bir gazeteci ise, buradaki insanlar takipçilerini gerçekten seviyor. Benim içinde bulunduğum basılı medya kuruluşlarında insanlar okuyucularını sevmiyorlardı. Okuyucularının aptal olduğunu düşünüyor, trollerinin okuyucuları olduğu hatasına düşüyorlardı, şeklinde görüş beyan etmiştir. Önemli bir nokta da şudur; bütün görüşülenler, hedef kitlelerine iyi hizmet vermenin, kendi nitelikli gazetecilik anlayışlarıyla doğrudan bağlantılı olduğunu söylemektedir.



Diğer yandan bir medya kuruluşu veya onun için çalışan gazeteciler ne kadar yerelse gazetecilik sahasındaki meşruiyetleri de bir o kadar azalmaktadır. Yerelde çalışan bir gazeteci İstanbul ve Ankara haberlerinin dikkat çekiciliğinin dominant etkisinden bahsetmiştir.

Gazeteler, internet haber sitelerinde, onaylanmış yazarlardan haberlere yer vererek istihdam daralmasının düşürdüğü içerik zenginliğini artırırken, yazarların kendisi için de başka yollarla ulaşmalarının güç olduğu bir görünürlük fırsatı sağlamaktadır. Daha geniş bir haber ekolojisi için kurulan bu tür iş birliği uygulamaları, yani bu ağlarda kimlerin ve nelerin nasıl bir akış oluşturduğu keşfedilmeyi bekleyen bir alandır.

Yaygın olanla karşılaştırıldığında yerel seviyede gazeteciliğin niteliğine ilişkin anlayışın değiştiği görülmektedir. Gazeteciler, yazılı türe ya da gazeteciliğin bilgi temelli nesnel modellerine değinme ihtiyacı duymamıştır. Bununla birlikte, yerel haber üretiminin kendine özgü özelliklerine bağlı olarak bölgeler arası bir yöndeşme olmadığı anlaşılmaktadır.

## 6. Doğu Anadolu Bölgesi Yerel Yazılı Basınına Genel Bakış

Doğu Anadolu Bölgesi Kalkınma Planında TRB2 olarak belirtilen bölgede yer almaktadır. 2014-2023 Bölge planına bakıldığında; Bitlis, Hakkari, Muş ve Van illerinin bölge planında yer aldığı görülmektedir. Bu iller kapsamında bakıldığında 2021 yılında yerelde günlük olarak yayımlanan;

*“Bitlis’te 10, Hakkari’de 11, Muş’ta 3 ve Van’da 11’dir. Bunun haricinde Hakkari’de ve Van’da 6 adet haftalık, 1 adet aylık yerel gazete yayımlanmaktadır. Okuma yazma bilen nüfus dikkate alındığında, Türkiye’de kişi başına yılda 6,4 gazete düşerken Bölgede bu sayı 3’te kalmıştır.”*<sup>18</sup>

Bölgenin ticari yatırımlarının tanıtım ve iletişim ihtiyacı büyümektedir. Bölgenin son yıllarda nüfusunun arttığı bilinmektedir. 2021 yılı verilene göre nüfus 1 milyon 956 bin 437’dir.<sup>19</sup>

Bu nüfusun yüzde 70’i 35 yaş altındadır. Genç bir nüfus yoğunluğuna sahip bölgede, tüketim hızla artmaktadır. Tüketim pazarındaki hareketliliğin artışı ilde tanıtım ve iletişime olan ihtiyacı da yoğunlaştırmaktadır. Gelişmeler baskı ve dijital teknolojiler bakımından yayıncılığın gelişmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Yerel gazete kuruluşlarının verdikleri beyanlara göre, yayıncı kuruluşların gazete baskısı için harcadıkları maliyet bir baskı için ortalama 10 bin TL civarındadır. 37 yayıncı kuruluş olarak yalnızca kendi baskılarının karşılanmasının dahi, kaliteli baskı ve yatırımın karşılığı anlamında olumlu sonuçları getireceği belirtilmektedir. Yerel yayıncı kuruluşlar, Van ilinde ve civar şehirlerde ihtiyaç duyulan basım hizmetlerinin verilebileceğini, ileri teknolojiye sahip bir basım

<sup>18</sup> Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı-DAKA TRB2 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı. [https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2\\_2014\\_2023\\_bp.pdf](https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2_2014_2023_bp.pdf)

<sup>19</sup> TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuculari-2020-37210>

tesisinin bulunması durumunda, karlılık sağlayabilecek bir yatırımın olacağı görüşünü savunmuşlardır.

Van'da, yüksek kalite içeren işlerin baskısı, bu tür basım ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte tesisleri olan civar şehirlerden (en yakın Kayseri) karşılanmaktadır. Bundan dolayı şehrin ekonomisine olumsuz etki eden bu ihtiyaçların karşılanması ve bunun dışında yakın şehirler olan Bitlis, Siirt, Hakkâri gibi şehirlerin ihtiyaçlarının da Van ilindeki bu tesislerden karşılanması öngörülmektedir. Bölgede yeterli oranda bir pazarın bulunduğu görülmektedir.

Yazılı basın kuruluşlarının gerçekleştirdikleri faaliyetleri yalnızca ekonomik anlamda değil, fikri ve kültürel bakımdan da yarattığı çıktı ile dikkat çekmektedir. Yazılı basın kuruluşları, ülke ekonomisinin gelişmesinin önemli bir aracıdır. Özellikle iletişim ve tanıtım bakımından piyasanın ve piyasada faaliyet gösteren farklı sektörel kuruluşların önemli bir ögesi olan yazılı basın kuruluşları, reklam yoluyla ekonominin hareketliliğinde rol oynamaktadır. Yazılı basın kuruluşları, kitle iletişim endüstrisi içinde bir ekonomik alan olmakla birlikte, aynı zamanda ülke ekonomisi içinde, üretim ve tüketim canlılığının da iletişim işlevi nedeniyle önemli bir parçasıdır. Yazılı basının ürettiği ürünlerin kaliteli olması, rekabet piyasasına uygun nitelikte gelişme yönlü olması toplam ekonominin de gelişmişliğine katkı sunmaktadır. Özellikle Van ili başta olmak üzere bölgesel anlamda ekonomik rekabetin gelişmesi, üretimin ve dolayısıyla ürünlerin kalitesinin artması bakımından reklam ve iletişim pazarının merkezinde yer alan yazılı basının önemli bir itici güç olduğu öngörülmektedir.

Bitlis, Hakkari, Muş ve Van İlerinde bulunan yerel gazetelerin isimleri şu şekildedir;

Beş Minare, Bitlis Dideban, Doğru Haber, Şark, Yeni Bitlis, Adilcevaz Postası, Ahlat Selçuklu, Yeni Ahlat, Güroymak, Hizan Haber, Mutki Haber, Tatvan Sesi, Hakkari İl Sesi, Halkın Sesi, Çukurca Objektif, Şemdinli Haber, Yüksekova Halkın Sesi, Memleket Havadis, Muş Şark Haber, Bulanık Bilican, Murat Haber, Alparslan Diyarı, Varto Haber, Bölge, Prestif Haber, Şehrivan, Van Olay, Vansesi, Bahçesaray Sesi, Başkale Haber, Erciş, Erciş'in Sesi, Öz Erciş Haber, Gevaş Sesi, Gürpınar Haber ve Muradiye.

## **7. Bulgular Ve Yorumlar**

### **7.1. Bitlis, Hakkari, Muş ve Van İlerinde Matbaa Sektörüne Yönelik İnceleme ve Değerlendirme**

Bölgede bulunan 37 yerel basın işletmesiyle yapılan katılımlı yönetim tekniği arama konferansı matbaacılık sektörü çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Konferans sırasında Bölgede matbaa sektörünün incelenmesi ve değerlendirilmesine yönelik yasal, teknik, ekonomik ve risk olmak üzere dört başlık altında katılımcılardan görüş ve öneriler alınmıştır.

Araştırma kapsamına giren illerde bulunan yayıncı kuruluşların değerlendirmesine göre içerik üretimi bakımından yazılı basın yeterliliğe sahip bulunmamaktadır. Gerek teknolojik altyapı, yetişmiş insan kaynağı ve gerekse içeriğe erişim ve üretim bakımından yayıncı kuruluşlar yeterliliğe sahip olmadıklarını beyan etmişler, öncelikli ihtiyaçlarının teknik ve mali kapasitenin geliştirilmesi olduğunun altını çizmişlerdir. Baskı kalitesi bakımından niteliksiz bir matbaa altyapısının sonuçlarının yaşandığını ifade eden yayıncı kuruluş temsilcileri, yazılı basın kuruluşları olarak teknolojik açıdan yetersizliği belirtmişlerdir. Okur sayısının yetersiz ve gelişmediğini belirten yayıncı kuruluş temsilcileri, pazar talebinin artabileceğini, bunun için yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı yayıncı kuruluş temsilcileri ileri teknoloji matbaa yatırımının gerçekleşmesi durumunda, Bölgede yayıncılığın iyileşeceğini, aynı zamanda bölgesel hizmet verebilecek bir tesisin varlığı ile ekonomik canlanmanın olabileceğini belirtmişlerdir. Söz konusu illerde yayıncılığın en önemli sorununun baskı teknolojileri bakımından yetersizlik olduğunu ifade etmişlerdir.

## **7.2. Yerel Yazılı Basın İşletmelerinin Matbaacılık Sektörü Konusundaki Yasal Değerlendirmesi**

Bölgede matbaa yatırımı yasal olarak aşağıda belirtilen çerçeveyi ilgilendirmektedir. Yerel yayıncı kuruluşların iş birliği ile kurulacak ve yönetilecek olan matbaa yatırımının hem kurulması hem de işletilmesi esnasında kuruluşu doğrudan ilgilendirecek yasal çerçeve ile ilgili bir girişim engeli bulunmamaktadır. Bitlis, Hakkari, Muş ve Van illerinde yer alan 37 yayıncı kuruluş yasal anlamda gerekli niteliği taşımaktadır. Yerel basın kuruluşlarının bir araya gelerek oluşturmak istedikleri yeni şirketin hizmet alanı matbaacılık, basım ve yayıncılık olması nedeniyle aşağıda belirtilen mevzuata uyumlu çalışması gerekmektedir.

- 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun,
- 5187 sayılı Basın Kanunu,
- 5681 sayılı Matbaalar Kanunu,
- 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu,
- 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun,
- 6279 sayılı Çoğaltılmış Fikir ve Sanat Eserlerini Derleme Kanunu,
- Çalışma Kanunları,
- TSE ve/veya EEC direktifleri (normlar),
- Ayrıca, meslek ile ilgili yürürlükte olan diğer mevzuat, kanun, tüzük ve yönetmelikler.

Bölgede Matbaa kurulum aşamalarında Yazılı basın işletmelerinin edinmesi gerekli temel belgelendirmeler;

- Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen «TSE-HYB» TS 11894,
- Matbaacılık Hizmetleri Hizmet Yeterlilik Belgesi,
- ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi,
- 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca alınması zorunlu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen sertifika olduğu işletme sahiplerince aktarılmıştır.

Ayrıca bölgede matbaa kurulması halinde yerel yayıncı kuruluşların ortak girişimi olarak oluşması fikri, basın işletmeleri tarafından ileri sürülmüştür. Bunun en önemli nedeni faaliyetin, sürdürülebilirliğinin olmasıdır. Bu tür ortak girişimlerle ilgili yasal bir engel bulunmamaktadır. Ancak çoklu ortaklığı ilgilendiren ve özellikle kamusal kaynak finansmanı yöntemiyle gerçekleştirilen girişimlerin, ortak irade ve eşit erişim kriterlerine imkan tanınması gerektiği görüşü arama konferansında dikkat çeken bir ayrıntı olmuştur.

Yayıncı kuruluşlar başta yerel gazetelerin üretim ve yayın baskı kalitesini geliştirmeyi hedefledikleri için Bölgede yerel gazeteciliği geliştirmeyi hedefleyen bir meslek örgütü oluşturmalarının yararlı olacağını öngörmektedir. Meslek örgütü, hem mesleki alana ilişkin gelişmelerin sağlanması amacıyla faaliyet gösteren hem de işletme kurmak yöntemiyle basım ve yayıncılık hizmeti veren kolektif bir kuruluş olması açısından önemlidir. Aynı zamanda arama konferansına katılan basın işletmeleri tarafından bu tür bir girişim sayesinde kurumsal olarak kamusal kaynakların dışında da yeni ve farklı kaynaklar yaratma kapasitesinin oluşacağını önemi üzerinde durulmuştur.

Özetle, 37 yerel basın kuruluşunun ortaklığında/iş birliğinde kurulması öngörülen yeni bir şirket yapısının yatırımı yönetmesi öngörülmektedir. Ortaklık kurma bakımından yasal bir engel olmamakla birlikte, yatırımın kamu finansman kaynaklı olması nedeniyle, il ve bölgede rekabet ortamını etkileyeceği, kurulacak tesisin ileri teknolojili ve bölgede tek olması nedeniyle, matbaacılık alanında faaliyet gösteren diğer şirketlerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bundan dolayı kurulacak iş birliği yapısının hizmet alacak ve katılım gösterebilecek kuruluşlar bakımından eşit fırsatlar sağlayacak nitelikte olması önem arz etmektedir.

### **7.3. Yerel Yazılı Basın İşletmelerinin Matbaacılık Sektörü Konusundaki Teknik Değerlendirmesi**

Bölgede basın işletmeleri tarafından yapılması öngörülen ileri teknoloji matbaa yatırımının hem kurulacağı ilde hem de çevre şehirlere hizmet vermesi öngörülmektedir. Dolayısıyla kapasite bakımından üst seviye bir yatırım hedeflenmekte, yalnızca basımı değil, basım öncesi hazırlıkları ve sonrası hizmetleri de kapsayan bir tesis ve işletme yatırımı önemsenmektedir.

Basın işletmeleriyle yapılan arama konferansı sonucunda matbaacılık sektörü kapsamında elde edilen teknik değerlendirmede dikkat çeken hususlardan biri

kurulması öngörülen tesisin teknik altyapısında tabaka ofset, ambalaj, web ofset baskı sistemlerinin aynı anda bulundurmasının beklendiği yönündedir.

Tesisin baskı sonrasında selefona, lak gibi malzemelerle yüzey kaplama ve çok sayfalı ürünlerde katlama, harmanlama, iplik dikiş, tel dikiş vb. işlemler, kitap ve dergiler için kapak takarak ciltleme gibi, ambalajlar için kalıplı resim işlemleri yapabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Aynı zamanda da baskı bölümlerinden gelen basılmış formları cilt olarak işleyebilen bütünleşik bir yapı düşünülmektedir. Bu yapı tutkallı kapak takma, tel dikiş cilt tipleriyle çalışan bir yapıdır. Bu teknik altyapı üzerinden otomatik tutkallı kapak takma makineleriyle bir günde bir kitabın baskı öncesi, baskı ve cildi hazırlanarak teslim edilebilmektedir.

Basın işletmeleri tarafından üzerinde durulan diğer hususlardan biri de kurulacak matbaanın web ofset makinesinde baskı ile tutkal aynı anda uygulanarak internette son teknolojiyle üretilebilecek niteliklere haiz olmasının gerekliliğidir. Bant sistemine dayalı bir üretim sürecinin kurulması halinde iş akışında verimlilik ve süreklilik sağlanabileceği görüşü vurgulanmaktadır. Üçüncü olarak tek bir şehirde kurulacak olan matbaanın çevreye de hizmet vermesi için sevkiyat ve dağıtım alt yapısının da güçlü olması gerekmektedir. Dağıtımın yapılabilmesi için şirink ve paketleme makineleriyle sevkiyat öncesi ambalajlama yapacak sisteme haiz olmasının önemine dikkat çekilmiştir. Üretilen baskı işlerinin Türkiye'nin her yerine ve yurtdışına kaliteli ambalajlama yapabilecek bir model oluşturması öngörülmüştür.

Van'da kurulması hedeflenen ve bölgeye hizmet vermesi düşünülen böylesine bir yatırımın ve işletmenin bulunacağı tesisin, en az 2000 metrekare kapalı alana sahip olmasında gereklilik vardır. Halihazırda kullanılan web-ofset baskı makineleri, otomatik sert kapak hattı, tel dikiş mücellit makineleri, iplik dikiş, tam otomatik spiral hattı, Amerikan cilt, tel ve filament spiral delme takma defter makineleri, kâğıt boyama, bobinden ebata tabakalama, dilimleme ve kesme makineleri tesiste bulunması gereken araçlar bütünüdür.

Öngörülen hizmetleri yürütecek bir tesisin kurulması yalnızca makine ve teçhizat yatırımını değil aynı zamanda tesis için bina, depo, sevkiyat yeterliliğini de kapsamaktadır. Bu büyüklükteki bir yatırımın işletme sermayesinin de bulunması gerekliliği aşikardır.

Özetle, katılımcı kuruluşlar, bölgede var olan matbaa kuruluşlarının teknolojik alt yapısının yetersiz ve geri kaldığının altını çizmişlerdir. Buna göre yayıncı kuruluşlar gazetelerinin baskı kalitesinin düşük olduğunu, basım teknolojileri bakımından bölgenin diğer bölgelere nazaran oldukça geride kaldığını belirtmişlerdir. Teknolojinin yerel basının geleceği açısından sürdürülebilirlik koşullarını taşımadığı belirtilmiştir ve özellikle yetişmiş insan kaynağı bakımından da yetersizlik belirtilmiştir.

#### 7.4. Yerel Yazılı Basın İşletmelerinin Matbaacılık Sektörü Konusundaki Ekonomik Değerlendirmesi

Genel görüş birliği Van merkezli bir yatırımdan yana olduğu düşünüldüğünde Van İli ve Çevresi Vizyon 2023 Ortak Akıl Stratejik Eylem Planına göre;<sup>20</sup>

*“Van ili ekonomik göstergelerin yanı sıra sosyal ve beşeri sermaye göstergelerinde de Türkiye'nin gelişmemiş kentleri arasında yer almaktadır. Mevcut durumda Van ilinin ekonomik, sosyal vb. açılardan Türkiye ortalamasının gerisinde kalmasında kentin sahip olduğu potansiyelleri değerlendirememesi başrolü oynamaktadır. Bu doğrultuda Van ili ve çevresine ait geleceğin, sahip olunan çekirdek yetenekleri üzerine bina edilerek bugünden geliştirilmesi, Van ilinin ekonomik, sosyal vb. pek çok açıdan üst sıralarda yer alması bakımından önem taşımaktadır.*

*2023 Yılı Vizyonu doğrultusunda Van ilinin orta ve uzun vadede orta-yüksek ve yüksek teknoloji sektörlerle ilgili planlamalar yapması ve sanayi sektörünü dönüştürerek katma değeri yüksek sektörleri geliştirmesi gerekmektedir. Kuluçka sektörler olarak tanımlanan bu sektörler ile ilgili olarak, Van ilinde kimya sanayii (orta-yüksek teknoloji), tıbbi gereçler sanayii (yüksek teknoloji), güneş enerjisi ve jeotermal enerji ile bilgi ve iletişim teknolojileri sektörleri kent ekonomisine önemli katkı sağlayabilecek sektörler arasında yer almaktadır.”*

2023 vizyon belgesinde belirtildiği üzere şehrin ticaret potansiyelini harekete geçirebilecek, tanıtım, iletişim ve yayıncılık alt yapısının geliştirmek gerekmektedir. Yapılacak yatırımla, nitelikli yayın yapan, ulusal ve uluslararası boyutta takip edilen yerel basın alacağı reklamlarla gelirlerini arttırması beklenmektedir. Reklamları artan tanınırlığı gelişmiş üretim işletmeleri yeni yatırımlar ve İstihdam artışlarıyla bölge ekonomisinin gelişmesini sağlayacaklardır. Bu gelişmelerin TRB2 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planında<sup>21</sup> bahsedilen kalkınma hedeflerine ulaşılmasını sağlayacağı öngörülmektedir. Güçlü ve nitelikli yayın yapan basın işletmeleri yeni yatırım ve istihdamlara kapı aralayacaktır. Bölge hakkında yapılan haberlerin iyileştirilmesi, görsel tasarım olarak ilgi çekici gazetelerin bulunması, güçlü bir medyanın varlığı bölgenin imajının ve sahip olduğu algının değişmesine yardımcı olacaktır. Yatırımın Van ili ve bölge ekonomisine hareketlilik getireceği açıktır.

Basın İşletmeleri, ekonomik gelişme kapsamında ileri teknoloji matbaa tesis yatırımının Van ve çevresinde ekonomik kapasite getireceğini düşünmektedir. Matbaa teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte, gün içinde bir milyon adet basımı gerçekleştiren basım üniteleri bulunmakla birlikte, bölgenin ekonomisi ve ihtiyaç kapasitesi dikkate alındığında yatırımın gerçekçi olması bakımından çok çözümlü bir arada sunan ve basım miktarı bölge ihtiyacını karşılayacak nitelikte olan makine üniteleri yeterli olacağı düşünülmektedir. Yatırımın ekonomik olarak geri dönüşü dikkate alındığında yatırım büyüklüğünün de karşılanabilir, bölge ekonomisinin gelişmesine uyumlu olması kaçınılmazdır.

20 Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA), Van İli ve İlçeleri Vizyon 2023 Ortak Akıl Stratejik Eylem Planı. <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/Vizyon%202023%20Van%20Eylem.pdf>

21 TRB2 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı. [https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2\\_2014\\_2023\\_bp.pdf](https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2_2014_2023_bp.pdf)

Özetle, katılımcıların değerlendirmesine göre, bölgenin ekonomik olarak gelişimi zayıftır. Bölgenin nüfusu son zamanlarda oldukça yükselmiş ve bu nüfus hareketliliğinin ekonomiye olumlu yansımaya yönelik beklenti gelişmiştir. Tarım ve hayvancılığın ilin önde gelen ekonomik getiri alanı olduğu belirtilmekle birlikte bu alanda bölgenin yeterli gelişim göstermediği görüşü hakimdir. Sermaye ve yatırım imkanları bakımından ilin oldukça sıkıntılı olduğunu belirten katılımcılar, yazılı basın sektörünün gelişmesi için yatırıma olan ihtiyacı dile getirmişlerdir.

### **7.5. Yerel Yazılı Basın İşletmelerinin Matbaacılık Sektörü Konusundaki Risk Değerlendirmesi**

Basın işletmelerinin matbaacılık sektörü konusundaki risk değerlendirmesi görüşlerinden sürdürülebilirlik ve pazarın gelişme yönü ele alınmıştır. Sürdürülebilirlik bakımından en önemli risk matbaa sektöründe 37 yerel yayıncı kuruluşun oluşturacağı birliktelik modelidir. Fizibiliteye konu olan yatırım konusunun tarafı olan 37 yerel yayıncı kuruluşun oluşturacağı ortaklık modeli özel şirket statüsü olarak öngörülmüştür.

Yatırımın geri dönüşünü sağlayacak ekonomik potansiyel Bölge şehirlerin ihtiyaçları dikkate alındığında öngörülmektedir. Ancak işin profesyonel yönetimi, kurumsallaşması konuları dikkate alındığında şirketleşme (ticarileştirme) sürecinin sağlıklı yürümesi adına bir kamusal kaynak dağıtımına uygun modelin geliştirilmesi gerekmektedir. Yerel yayıncı kuruluşlar arasında bir meslek birliğinin olması ve buna bağlı işletmecilik yatırımının gerçekleşmesi, yatırımın sürdürülebilirliği açısından önerilmektedir.

Bir diğer önemli konu ise pazarın gelişme yönüdür. Ekonomik olarak Van ilinin gelişim potansiyeline sahip olduğu, civar şehirlerin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek kapasiteyi taşıdığı görülmektedir. Ticari olarak gelişen şehrin, tüketim pazarının gelişmesi için iletişim ve tanıtım yatırımlarına olan ilginin artacağı görülmektedir. Bu gelişme potansiyeli nedeniyle yatırım riskinin azaldığı görülmektedir.

Özetle, katılımcılara göre yatırımların geri dönüş riski bulunmamaktadır. Ticari olarak şehrin geliştiğini belirterek, özellikle bölgesel kalkınma politikalarının matbaa ihtiyacını arttırdığı görüşünü dile getirmişlerdir. Ticari olarak gelişim riskinin olmadığı görüşünde olan katılımcılar, pazarın gelişmekte olduğu, kapasitenin geliştiği alt yapı ihtiyacının arttığını aktarmışlardır. 37 yazılı basın işletmesinin hem üretim maliyetlerini düşürmesi hem de yüksek kaliteli baskı yapma sansı elde etmesi hedeflenmektedir. Yeni yüksek kaliteli baskı yapabilen matbaa işletmesinde sadece gazete baskıları yapılmayacaktır. Başta Van ili olmak üzere çevre illerden de gelen taleplere cevap verebilecek kalitede baskılar yapılması öngörülmüştür.



## 8. Sonuç ve Öneriler

Yazılı basın sektöründe mevcut durum çerçevesinde faaliyet gerçekleştiren ve ekonomik değer üretimi sağlayan çerçeve incelendiğinde: içerik üreticisi olarak gazete ve dergiler, içerik tedarik şirketleri (haber ajansları, dijital hizmetler vs), basım, matbaacılık, dağıtım şirketleri, ilan ve reklamcılık ile yazılı basın açısından okur/reklam araştırmaları gerçekleştiren şirketleri görmek mümkündür. Bu araştırma şirketleri okur alışkanlıkları yanı sıra, okur tüketim alışkanlıkları ve reklam davranışları üzerine de araştırmalar üreterek, reklam geliri ile ekonomik gelir sağlayan gazete ve dergiler için bilgi girdisi sağlamakta aynı zamanda değer zincirinde ekonomiye katkı sunmaktadır.

Yazılı basın açısından dijital baskı teknikleri, tasarım programları zorunlu süreçlerdir. Yazılı basın kuruluşları bu süreçleri kendi de gerçekleştirebilir, dışarıdan da ücreti mukabil karşılayabilir. Günümüzde içeriğin tüketimi kâğıda basılı malzemelerden, dijital dönüşmüştür. Gelecekte çoğaltma ve yayma alanına ilişkin süreçleri yerine getirecek olan işgücü ya da işletme yapıları dijital, yazılımcı kuruluşlar olacak, dijital platformlar giderek yaygınlaşacaktır.

İçerik üretimi bu yönde dönüşürken, kâğıda basılı hizmet üreten şirketlerin işlevi de zayıflamakta, yazılı basın işletmelerinin bu yöndeki talebi de azalmaktadır. İçerik dağıtımını da dijitalleşmekte ve giderek tüketim sürecinden hareketle dijital içerik dağıtımına yönelik organizasyonlar piyasada baskın konuma gelmiştir. Bu gelişmeler yalnızca yazılı basımı etkilememekte, medyanın diğer alanlarında da dönüşüme yol açmakta, medya da yatay ve dikey bütünleşmeler yoluyla, işletme yapıları köklü dönüşümler geçirmektedir. Bütünleşmeler, yazılı, görsel, işitsel olarak ayrılmış geleneksel medyasını dijital yayıncılığa doğru taşımaktadır. Bütünleşmelerin en önemli sorunu tekelleşmedir.

*“Büyük medya grupları tarafından çıkarılan bir yerel gazete ana akım medyanın yan kuruluşu olmakta ve büyük ölçüde muhaliflik işlevini yitirmektedir.”<sup>22</sup>*

Ekosistemin değer zincirinin bir oyuncusu olan reklamcılık sektörü de dijital ile birlikte tercih değişimi içindedir ve yazılı basın reklam dağıtımını artık reklam veren açısından maliyeti yüksek görmektedir. Geleneksele göre avantajlı özellikleriyle dijital yayınların reklam gelirleri artarken, kâğıda baskıya dayalı gazete ve dergilerin reklamcılık tercihi azalmaktadır.

Yazılı basın alanında yaşanan gelişmelerin hızla dijitalleşme yönünde olduğu açıktır. Bununla birlikte Van ili ve bölgenin gelişmişlik ve bölgesel ihtiyaçlar dikkate alındığında bölgenin hem matbaacılık altyapısının hem de dijital yayıncılık uygulamalarının gelişmesi gerekmektedir. 37 yerel gazete kuruluşunun yanı sıra bölgedeki tanıtım, reklama dayalı baskılı ihtiyaçların karşılanması, bölgesel tüketim pazarının da gelişmesini etkileyeceğinden, web ortamından yayıncılık kadar basılı yayıncılığında desteklenmesini gerekli kılmaktadır.

<sup>22</sup> Aslı Yapar Gönenç, “Fransa’da Yerel Basın”, Türkiye’de Yerel Basın, der. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007: s. 499

Yerel yayıncı kuruluşların web alt yapısına dayalı gazetecilik uygulamaları da oldukça zayıftır. Bundan dolayı bu yayıncı kuruluşların bölgede yerel yayıncılığın geliştirilmesini misyon edinen bir birliği oluşturmasının hem yatırımın etkisi ve dönüşünü güçlendireceği, hem de yerel yayıncı kuruluşlarda dijital yayıncılık alt yapısının geliştireceği görüşü ağırlık kazanmaktadır. Yayıncı kuruluşların ihtiyacı kadar bölgenin ileri basım tesislerine ihtiyacı olduğu açıktır. Yayıncı kuruluşların baskı kalitesinin yükselmesi, reklam ve tüketim piyasasını olumlu etkileyecektir. Ancak bundan önemlisi bölgenin yüksek kaliteli baskı tesislerine olan ihtiyacının varlığıdır.

Yayıncı kuruluşların sürdürülebilir nitelikte bir iş birliği modeli kurmaları bu yatırımın geleceği açısından hayati önem taşıyan bir konudur. Sınırlı sayıda yayıncı kuruluşun oluşturacağı bir ortaklığa verilecek bir desteğin, bölgede var olan basım kuruluşlarına ya da başkaca yayıncı kuruluşların katılımına engel oluşturacağından, mesleki nitelikte bir birliğin bu tür bir girişimi üstlenmesi en doğru yol olacaktır. Pazarın ihtiyacı olduğu açıktır. Ancak bu tür yatırımların sürdürülebilirliği, iş modeli ve iş birliği/ortaklık modellerinin doğru yapılandırılmasına bağlıdır.

Bu çalışma ile yerel basın kuruluşlarının yeni teknolojik gelişmelere uyumluluğu bakımından teknolojik alt yapı yatırım imkanları ve yatırım fırsatları değerlendirilmekte, Bitlis, Hakkari, Muş ve Van illerinde yer alan 37 yerel basın kuruluşundan temsilcilerle katımlı yönetim tekniği arama konferansı yapılmış ve yerel basında matbaacılık sektörünün mevcut durumu anlaşılmaya çalışılmıştır.

37 basın işletmelerinden katılımcılar ile yapılan arama konferansı sonucunda Van ilinde ve çevre illerde, ileri teknoloji, kaliteli baskı özelliklerini taşıyan bir matbaa yatırımı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Yerel basın kuruluşlarının ifadesiyle, baskı kalitesi bakımından nitelikli hizmet verebilecek yeterli bir alt yapının bulunmadığı Van ilinin mevcut matbaa kuruluşlarının da verebildikleri hizmetler sınırlıdır. Yüksek baskı kalitesi gerektiren işler uzak şehirlerdeki matbaalardan sağlanmakta, bu da yayıncı kuruluşlar için yüksek maliyete neden olmaktadır. Baskı tesislerinin, gazete, dergi, kitap, sürekli form ve ambalaj baskısı gerçekleştirebilecek nitelikte olması öngörülmüştür. Bölgede yüksek kalite baskıyı, ekonomik nitelikte gerçekleştirebilen bu yönlü bir tesis bulunmadığı ortaya koyulmuştur.

Diğer yandan, BİK'in genellikle yazılı medya sektöründeki personel niteliğinin ve gazetecilik faaliyetinin kalitesini artırmaya yönelik eğitim ve AR-GE projeleri yapması bizim de çalışmamızda resmi ilanlar bağlamında bunu analiz etmemiz özellikle iyileştirilen bu sektörün daha fazla okuyucuya ulaşması anlamı taşıdığını ifade edersek

Sonuç olarak resmi ilanların da daha fazla okuyucuya ulaşması ve devletin şeffaflığına ve iş süreçlerinin aleniyetine daha da önemlisi demokrasiyi etkin kılma adımlarını ileriye taşama süreçlerine katkı sunmaktadır.

## Kaynakça

- Arslan, Ali. “Katılımlı Yönetim Tekniği Arama Konferansı Uygulamalarının Kurumsal Performansa Etkisi”, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, 2010, s. 117-142.
- Basın İlan Kurumu “Yönetmelik”, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği, <https://bik.gov.tr/mevzuatsistemi/yonetmelik/2021>
- Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı-DAKA TRB2 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı. [https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2\\_2014\\_2023\\_bp.pdf](https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2_2014_2023_bp.pdf)
- Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı-DAKA Van İli ve İlçeleri Vizyon 2023 Ortak Akıl Stratejik Eylem Planı. <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/Vizyon%202023%20Van%20Eylem.pdf>
- Bumin, B., Türker, H. (t.y.). Kâğıt ve Matbaacılık Sektörü Araştırma Raporu, Dış Ekonomik İlişkiler ve Uluslararası Organizasyonlar Müdürlüğü, AB ve Uluslararası Organizasyonlar Masası. [www.izto.org.tr/Portals/0/abmasasi/kagitvematbaacilikraporu\\_11.doc](http://www.izto.org.tr/Portals/0/abmasasi/kagitvematbaacilikraporu_11.doc)
- Gezgin, Suat “Türkiye’de Yerel Basın”, Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, der. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007: 177-197.
- Girgin, Atilla, Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2001.
- Girgin, Atilla, Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: Der Yayınları, 2009.
- Gökalp, Saltuk Aziz “Katılımcı Yönetim Anlayışı ve İLKSAN”, Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi, 2018, s. 67-86.
- Gönenç, Aslı Yapar. “Fransa’da Yerel Basın”, Türkiye’de Yerel Basın, der. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007: s. 495-503
- Keçeli, Nail, İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul: 1984.
- Nalcıoğlu, Belkıs Ulusoy, “Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Türkiye’de Yerel Basın, der. Gezgin, Suat., İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007.
- Reklamcılar Derneği Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 yılı Raporu, İstanbul: Nisan 2021.
- TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>

# UZAKTAN ÖĞRETİM SÜRECİNDE ÖĞRETİM ELEMANLARININ ÖĞRETMEN-ÖĞRENCİ İLETİŞİM DENEYİMLERİ

Cansu Şahin Kölemen<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışmanın amacı uzaktan öğretim süreçlerinde öğretim elemanlarının öğretmen-öğrenci iletişim kurma deneyimlerine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda uzaktan öğretimde iletişimin önemine, kullanılan yeni teknolojik araçlara, iletişim problemlerine ve iletişim problemlerine ilişkin önerilere yer verilmiştir. Çalışmada fenomenoloji yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu vakıf üniversitesinde görev yapan 17 öğretim elemanından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında verilerin toplanması sürecinde görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre öğretim elemanlarının uzaktan eğitimde öğretmen-öğrenci iletişimin önemli olduğunu vurguladıklarını, bu süreçte daha çok sistemsel bir sorun yaşadıklarında, öğrenci işlerine ulaşamadıklarında ve ödev gibi sebeplerden dolayı iletişim kurduklarını görmüştür. Buna ek olarak öğretim elemanları öğrencileri ile iletişim kurarken e-posta, öğrenci bilgi sistemi ve mesajlaşma uygulamaları gibi araçlar kullandıklarına ulaşılmıştır. Uzaktan eğitim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişim sürecinde olanak eksikliği ve öğrencilerin bu süre zarfında iletişimsizliklerinden kaynaklı problemler olduğu görülmüştür. Ayrıca var olan problemlerin giderilmesi adına uzaktan eğitimde iletişimde maddi imkanlar için çözümler üretilmesi, alt yapı problemlerinin giderilmesi, iletişimin sürekli ve planlı olarak yürütülmesi önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uzaktan eğitim, öğretmen-öğrenci iletişimi, iletişim

## Abstract

The aim of this study is to focus on teacher-student communication experiences of instructors in distance education processes. In line with the purpose of the study, suggestions about the importance of communication in distance education, new technological tools used, communication problems and communication problems are included. Phenomenology approach was used in the study. The study group of the research consists of 17 lecturers working at a foundation university. An interview form was used during the data collection process within the scope of the study. Content analysis was performed in the analysis of the data. According to the results of the study, it was seen that the instructors emphasized the importance of teacher-student communication in distance education, and they communicated more when they had a systemic problem in this process, when they could not reach student affairs and for reasons such as homework. In addition, it has been found that the instructors use tools such as e-mail, student information system and messaging applications while communicating with their students. In the distance education process, it has been observed that there are problems arising from the lack of opportunities in the teacher-student communication process and the lack of communication of the students during this period. In addition, in order to eliminate the existing problems, it has been suggested to produce solutions for financial opportunities in communication in distance education, to eliminate infrastructure problems, to conduct communication continuously and in a planned manner.

**Keywords:** Distance education, teacher-student communication, communication

## Giriş

Teknolojinin gelişim süreci eğitim ve öğretim faaliyetlerini etkilemiştir. Bir başka deyişle eğitim-öğretim faaliyetleri zaman içinde şartlara bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eğitim-öğretim süreci sınıf ortamlarından çıkarak uzaktan eğitim sürecine geçmiştir. Böylece uzaktan öğretim eğitimin vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. Uzaktan eğitimi, 1980'li yıllardan itibaren bilgisayar ve internetin kullanılması etkili olmuştur. Bilişim teknolojileri televizyon, radyo ve basılı materyaller gibi araçların yerini almaya başlamıştır (Berigel ve Çetin, 2020). Böylece gelişen teknoloji doğrultusunda eğitim-öğretim süreçlerinde kullanılan araç-gereçler ve sistemler öğrenmenin niteliğini de etkilemektedir. Öğrenmenin niteliğini sağlayan bir etkende iletişimdir. Bundan dolayı uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimi deneyimlerini anlamak, yaşanan sorunları tespit etmek ve problemlerin giderilmesi için önerilerde bulunmak önemlidir.

## İletişim

İnsanlar toplumsal hayatta var olmalarını temelini iletişim oluşturmaktadır. Çünkü sosyal bir varlık olan insan toplumdaki bireylerle iletişim kurma gereksinimine sahiptir. Gündelik hayatta insanlar birbirleriyle isteyerek veya istemeyerek iletişim

halindedirler. Bireyler iletişim amaçlı davranış göstermese de karşımızdaki kişi anlamlı bir mesaj oluşturabilmesi durumunda iletişim kurulmuş olmaktadır (Cüceloğlu, 2015).

İletişim; duygu, düşünce, süreç ve eğitim gibi birçok terimi bir araya getiren çok boyuta sahip bir kavramdır (Dökmen, 2004). Yüksel (2008) iletişim en az iki insanın anlaşmak için fikirlerini, bilgilerini; sözle veya yazıyla paylaşılması olarak tanımlamaktadır. İletişim; bireyler arasındaki iletişimde mesajların doğru aktarılması ve anlaşılması için harcadıkları uğraştır (Türkel, 2010). İletişim bilgilerin, deneyimlerin, davranışların, inançların bireyler arasında aktarılması ve değiştirilmesi sürecidir (Şahin, 2012). Uğurlu (2013) iletişimi, insanların birbirlerini anlaması ve duygu ve düşüncelerini aktarması olarak tanımlamaktadır. Literatüre bakıldığında iletişim kavramı bireylerin kendini ifade etmesi, duygu ve düşüncelerini aktarabilmesi olarak tanımlanabilir.

İletişim döngüsel bir süreçtir. Hedef kaynaktan aldığı mesajı çözümleyip anlaşılmasıyla iletişim gerçekleşmektedir (Gürgen, 1997). İletişim beş öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler: (1) Kaynak, (2) Mesaj, (3) Kanal, (4) Alıcı ve (5) Geribildirimdir. Kaynak, mesajın ortaya çıktığı ve mesajı hedefe ileten öğedir (Kağıtçıbaşı, 2008). Mesaj, kaynak tarafından hedefe gönderilen iletilerdir (Ergin, 2014). Kanal, kaynak ile hedef arasında istenen mesajın iletilmesidir. Alıcı, mesajın kaynaktan gönderildiği yerdir. Geribildirim ise alıcı tarafından mesaj alındıktan sonra kaynağa geribildirimde bulunur ve iletişim döngüsü tamamlanır (Demirel, Seferoğlu ve Yağcı, 2001). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim yüz yüze yapıldığı gibi dijital ortamlarda da bu süreç sağlanabilmektedir.

### **Uzaktan Öğretim**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eğitim alanında da birtakım dönüşümler gerçekleşmektedir. Uzaktan öğretim, öğretim sürecinde öğretmen ve öğrenciyi bir araya getirerek ve öğretim programının iletecek öğretim aracının kullanıldığı, öğretmen ve öğrenci arasında çift yönlü karşılıklı bir iletişimin sağlandığı bir öğretim şeklidir (Verduin ve Clarck, 1991).

Uzaktan öğretimde geleneksel öğretimden farklı olarak öğretim ortamındaki roller değişikliğe uğramaktadır. Uzaktan öğretim sürecinde hem öğretmenlerin hem de öğrenenlerin yeni rolleri oluşmaktadır (Berigel ve Çetin, 2020). Değişen bu rollerin öğretim sürecinde olumlu katkısı bulunmaktadır. Öğrenme sürecindeki olumlu katkıları öğrenenlerin yer ve zamandan bağımsız olması, geri bildirim imkânı, öğrenme etkinliklerinin ölçülebilir ve raporlanabilir olması şeklinde sıralanabilir (Elcil ve Sözen-Şahiner, 2014). Fakat etkili bir eğitim öğretim süreci için öğretmen ve öğrenci iletişimi oldukça önemlidir.

## Uzaktan Öğretimde İletişim

Uzaktan öğretim sürecinde çeşitli bilgisayar ve iletişim teknolojisi kullanılmaktadır. Özellikle öğrenenlerin mekândan bağımsız olmaları göz önünde bulundurulduğunda öğretmen ve öğrenci arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla eğitim teknolojilerinin kullanılması gerekmektedir. Uzaktan öğretim sürecinin en büyük sorunlarından biri olan uzaklıktır. Uzaklık ise öğretmen ve öğrenci arasındaki iletişim problemini ortaya çıkarmaktadır.

Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen ve öğrencilerin birbirlerinden fiziksel olarak uzaklıklarından dolayı çeşitli iletişim engelleri yaşanabilmektedir (Elcil ve Sözen-Şahiner, 2014). İletişim engelleri de uzaktan öğretimde akademik başarısızlıklara neden olmaktadır (Muilenburg ve Berge, 2001). Bundan dolayı uzaktan öğretim süreçlerindeki iletişim sorununun çözülmesi adına iletişim kaynaklarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Durdu, 2020). Öğretmen-öğrenci iletişiminin sağlanması için e-posta, çift yönlü video dersleri, soru-cevap etkinlikleri, sohbet odaları ve tartışma forumları gibi kanallar kullanılabilir.

Bu çalışmada uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanlarının öğretmen ile öğrenci iletişim deneyimlerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda uzaktan öğretimde iletişimin önemine, kullanılan yeni teknolojik araçlara, iletişim problemlerine ve iletişim problemlerine ilişkin önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın alt soruları aşağıdaki gibidir:

- Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişiminin önemi nedir?
- Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişim kurarken hangi kanallar kullanılmıştır?
- Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimde yaşanan sorunlar nelerdir?
- Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimine yönelik öneriler nelerdir?

## YÖNTEM

### Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi çeşitli veri toplama şekillerinin kullanılarak, tespit edilen problemin doğal ortamında incelenerek yorumlanması şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırma yöntemlerinden ise fenomenoloji yaklaşımı seçilmiştir. Fenomenoloji yaklaşımının amacı insan tecrübelerini ortaya koyabilmektir (Van Manen, 2007). Fenomenoloji, bireylerin belli bir kavram karşısında düşüncelerini, bakış açılarını ve algılarını ortaya koydukları ve bu kavramı nasıl deneyimlediklerini gösteren bir yaklaşım türüdür (Rose, Beeby ve Parker, 1995). Bu çalışmada ise uzaktan öğretim sürecinde öğretim elemanlarının öğretmen ve öğrenci iletişim deneyimleri ele alınmıştır.



## Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2021-2022 eğitim-öğretim yılında vakıf üniversitesinde görev yapan öğretim elemanlarından oluşturmaktadır. Araştırma grubu seçilirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, çalışma öncesi belirlenen bir dizi ölçütü karşılayan grup sürece dahil edilmektedir (Patton, 2018). Bu çalışma da öğretim elemanlarının uzaktan eğitim aracılığıyla ders veriyor olması ölçüt olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında vakıf üniversitesinde görev yapan 17 öğretim elemanı ile çalışma yürütülmüştür. Çalışma kapsamındaki katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	6	%28,3
	Kadın	11	%71,7
Kıdem	10 Yıldan Fazla	2	%11,7
	7-9 Yıl	6	%35,2
	4-6 Yıl	6	%35,2
	0-3 Yıl	3	%17,9
Yaş	25-30 Yaş	9	%52,9
	31-36 Yaş	6	%35,2
	37 ve üzeri	2	%11,9

Çalışma grubunu 11 kadın 6 erkek olmak üzere toplam 17 öğretim elemanından oluşmaktadır. Katılımcıların %11,7’i 10 yıldan fazla, %35,2 7-9 yıl arası, %35,2 4-6 yıl arası ve %17,9 0 ile 3 yıl arası çalışmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların %52,9 25-30 yaş, %35,2 31-36 yaş ve %11,9 37 ve üzeri yaş aralığındadır.

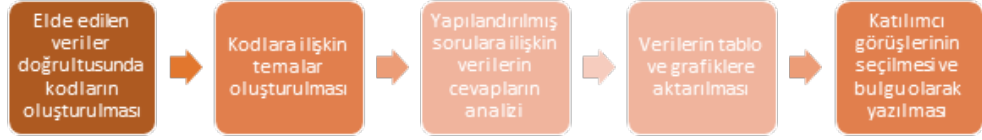
## Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin toplanılması için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı kullanılmadan önce konu alanı uzmanından veri toplama aracına yönelik görüşleri alınmıştır. Konu alanı uzmanı Türk Dili öğretmeni ve bilgisayar ve öğretim teknolojileri öğretmeni olmak üzere iki uzmandan geribildirim alınmıştır. Konu uzmanlarından gelen geribildirimler doğrultusunda veri toplama aracına nihai halini almıştır. Veri toplama aracında 5 adet açık uçlu ve 3 tane de yapılandırılmış soru yer almaktadır.

## Veri Toplama Süreci ve Analizi

Veri toplama süreci ve analizi iç içedir. Verilerin analiz sürecinde içerik analizi tercih edilmiştir. Tavşancıl ve Aslan, (2001) içerik analizini sözel veya yazılı materyallerin anlam ya da dilbilgisi bakımından nesnel ve sistematik olarak kategorize etme, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma olarak tanımlamaktadır.

Bundan dolayı araştırmada elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde incelenerek kodlara ve temalara ayrılmıştır. Verilerin analiz sürecinde aşağıda yer verilen adımlar izlenmiştir



Şekil 1. Veri Analiz Süreci

Verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Katılımcı görüşlerine araştırmacının yorumları eklenmeden çalışmada yer verilmiştir. Çalışma grubunda yer alan katılımcılar K1, K2... şeklinde kodlanmıştır. Görüşme soruları literatür incelenerek hazırlanmış ve konu alanı uzmanı tarafından değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorusu ve alt araştırma soruları göz önünde bulundurularak temalar ve kodları oluşturulmuştur. Temalara ilişkin örnek görüş alıntılarına yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci alt araştırma sorusu “Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişiminin önemi nedir?” sorusudur. Öğretim elemanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki tema ve kodlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Uzaktan Öğretim Sürecinde Öğretmen-Öğrenci İletişiminin Önemine Yönelik Görüşleri

Tema	Kodlar	Katılımcılar
İletişimin Faydası	Motivasyonu artırma	K6, K8, K11, K14, K16, K17
	Ders sürecine hâkim olma	K1, K2, K3, K5, K6, K9, K11, K14, K17
	Akademik başarıyı desteklemesi	K1, K2, K4, K7, K8, K11, K12, K15, K16, K17
	Öğrenciyi geribildirim verebilme	K3, K5, K8, K11, K12, K13, K15,
	Belirsiz konuları açığa kavuşturma	K1, K2, K4, K6, K7, K10, K12, K13, K14, K17
	Etkileşim	K3, K5
	Danışmanlık	K6, K8, K15, K17

Tablo 2 incelendiğinde uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişiminin önemini motivasyonu artırma, ders sürecine hâkim olma, akademik başarıyı destekleme, geribildirim verebilme, belirsiz konuları açığa kavuşturma, danışmanlık ve etkileşim kodları iletişimin faydaları şeklinde teması oluşturulmuştur. Uzaktan öğretimdeki sürekliliği sağlanan iletişim transaksiyonel uzaklığın ortadan kaldırdığından dolayı motivasyonu artırarak ders sürecine dahil olma hissi uyandırabilmektedir. Bundan dolayı öğrenen kendini sınıf ortamında hissederek akademik başarısını desteklediği söylenebilir. Çünkü öğretim elemanı ile iletişim ve etkileşim halinde olduğunu bilmek öğreneni dersten uzak olmadığı hissi oluşturduğu söylenebilir. Öğretmen-öğrenci iletişimin sağladığında uzaktan öğretim

sürecinde öğrenenin net anlamadığı durumlara bu şekilde açıklık getirebileceği düşünülmektedir. İletişimin faydaları temasına ait bazı görüşler şu şekildedir:

*“İletişim süreci önemlidir. Çünkü öğrencileri yalnız bırakmadığımızı bilmeleri, onların motivasyonunu arttırabilmemiz için öğrencilerle iletişim halinde olmamız süreci kolaylaştırdığını düşünüyorum.” (K8)*

*“İletişim tek taraflı değil karşımızdaki kişiyle etkileşim olduğunda verimli hale gelmektedir. Bu da öğrenme sürecinde olumlu yönde yansır.” (K5)*

*“Ekran karşısında olsak da öğrenciye hem süreç hem de kendi gelişimleri hakkında geribildirim vermemiz gerekiyor. Bundan dolayı iletişim önemlidir.” (K12)*

*“Öğrenci bir şeyi anlamadığında birebir iletişime geçtiğinde kafasının karıştığı noktayı çözerek açıklığa kavuşturabiliyoruz. Yoksa kendi kendilerine çözmeye çalışmaları onları dersten uzaklaşmasına sebep oluyor.” (K17)*

*“İletişim öğrencinin ders sürecine adapte ve hâkim olması açısından oldukça önemlidir.” (K2)*

Araştırmanın ikinci alt araştırma sorusu “Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişim kurarken hangi kanallar kullanılmıştır?” sorusudur. Öğretim elemanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki tema ve kodlar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Uzaktan Öğretim Sürecinde Öğretmen-Öğrenci İletişiminde Kullanılan Kanallar

Tema	Kodlar	Katılımcılar
	Öğrenme yönetim sistemi mesajlaşma	K2, K5, K9
	OIS mesajlaşma	K1, K3, K7, K11, K15, K17
	E-mail	K1, K2, K4, K5, K6, K9, K11, K12, K16, K17
Araçlar	Telefon	K1, K2, K3, K5, K6, K10, K12, K13, K17
	Canlı dersler	K2, K5, K8, K11, K14, K15

Tablo 3 incelendiğinde uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimde kullanılan kanallar genellikle mesajlaşma sistemleri olduğu görülmüştür. Bunlardan biri kullanılan öğrenme yönetim sisteminin mesajlaşma bölümü iken diğeri ise OIS mesaj seçeneğidir. Buna ek olarak öğretmen-öğrenci arasında iletişim e-mail, telefon ve canlı dersler aracılığıyla sağlanmıştır. Bu kanalların hepsi araçlar temasında toplanmıştır. Öğrenenlerin farklı araçlar yoluyla öğretim elemanına erişebiliyor olması iletişim sürecini kolaylaştırdığı söylenebilir. Farklı araçların olmasının avantajlarından biri de canlı derslerde öğrencilerin ifade edemediği durumları birebir iletişime geçeceği kanalların bulunması sürece yardımcı olduğu düşünülmektedir. Burada önemli olan durum o iletişimin verimli olması adına zamanında etkileşimde bulunulması olduğu düşünülmektedir. Mesajlaşma ve e-mail gibi araçlar eş zamansız iletişim olmasından dolayı çok vakit geçmeden öğrenene

cevap verilmesinin iletişimin kopmaması açısından önem arz ettiği ifade edilebilir. Araçlar temasına ait bazı görüşler şu şekildedir:

*“Genellikle OIS’de yer alan mesajlaşmayı kullanıyorum. Ders hakkında bir bilgilendirme yapacaksam tüm öğrencilere tek seferde mesajı iletme kolay oluyor.” (K3)*

*“Öğrencilerin telefon uygulamaları kolayına geldiği için çoğunlukla telefondaki mesajlaşma uygulamalarını tercih ediyor. Fakat bu durumun olumsuz yanları da var.” (K1)*

*“OIS sistemine genelde öğrenciler bakmayabiliyor. Bundan dolayı da maille iletişim kurmayı tercih ediyorlar.” (K11)*

*“Canlı dersler de öğrencilerle iletişim halinde olabiliyoruz. Bunun aslında şöyle bir avantajı da var öğrenciler birbirilerinin sorunlarını dinleyip kendileri de bu durumda problem yaşıyorsa çözüme kavuşturulabiliyor.” (K5)*

Araştırmanın üçüncü alt araştırma sorusu “Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimde yaşanan sorunlar nelerdir?” sorusudur. Öğretim elemanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki tema ve kodlar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** Uzaktan Öğretim Sürecinde Öğretmen-Öğrenci İletişiminde Yaşanılan Sorunlar

Tema	Kodlar	Katılımcılar
İmkân yetersizliğinden dolayı yaşanan problemler	İnternet bağlantısının sınırlı olmaması	K4, K7, K10, K13, K17
	Teknolojik cihazın olmaması	K6, K9, K10, K12, K14
Öğrenenin nitelikleriyle ilgili yaşanan problemler	Öğrenme kayıplarının farkında olmamaları	K4, K6, K7
	Öğrenenin girişken olmaması	K1, K7, K8, K15
	Duygu ve düşüncelerini ifade edememe	K2, K5
	Kendini sınıfa ait hissedememe	K3, K12

Tablo 4 incelendiğinde öğretim elemanlarının deneyimlerinden yola çıkarak uzaktan öğretim sürecinde imkân yetersizliğinden dolayı yaşanan problemler ve öğrenenin nitelikleriyle ilgili yaşanan problemler şeklinde iki farklı tema oluşturulmuştur. Bu temalardan yola çıkarak iletişimde yaşanan sorunların farklı boyutları olduğu söylenebilir. Süreci zorlaştıran sebeplerin başında maddi yetersizlikler olduğu düşünülmektedir. Çünkü internet bağlantısının sınırlı olması ve teknolojik aracının olmaması gibi durumlardan dolayı canlı derslere dahil olamama iletişimi kopardığı söylenebilir. Bu durumda akademik başarıyı ve motivasyonu etkileyebilir. Ayrıca öğrenenin nitelikleriyle iletişim zorlandığı da düşünülmektedir. Çünkü çekingen yapıda bir öğrencinin iletişim kurmakta zorlanması öğrenmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Buna ek olarak aidiyetlik konusunda da sorun yaşayabilir. Temalara ait bazı görüşler şu şekildedir:

*“Teknolojik cihazlarının olmaması iletişim sürecini zorlaştırmaktadır.” (K10)*

*“Öğrenci kendini ifade etmekte zorlandığında çekingen bir yapısı varsa yeterli iletişim kurulamamaktadır.” (K15)*

*“İnternet bağlantısının sınırlı olması tüm ders sürecine dahil olmamasına sebep olmaktadır.” (K17)*

*“İletişim kurmadığından dersten de uzaklaşan öğrenci öğrenme kaybının olduğunu farkında bile değil.” (K6)*

Araştırmanın dördüncü alt araştırma sorusu “Uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimine yönelik öneriler nelerdir?” sorusudur. Öğretim elemanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki tema ve kodlar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.** Uzaktan Öğretim Sürecinde Öğretmen-Öğrenci İletişimine Yönelik Öneriler

Tema	Kodlar	Katılımcılar
Öneriler	Maddi olanakların iyileştirilmesi	K4, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K17
	Danışmanlık saatlerinin olması	K6, K11
	Geribildirimlerin sürekli olması	K1, K4, K8, K12
	Öğrenciyi motive edecek etkinliklerin düzenlenmesi	K2, K5, K9, K10, K13, K17

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların uzaktan öğretim sürecinde iletişim sorunlarına yönelik önerilerinin başında maddi olanakların iyileştirilmesi gelmektedir. Çünkü bu alt yapı sağlanmadığı sürece öğrenciler derslerden uzaklaştığı gibi öğretim elemanlarıyla iletişimlerinin kopmasına da sebep olduğu söylenebilir. İletişimde sürekliliğin sağlanması adına ders dışında çevrimiçi danışmanlık saatlerinin konması hem akademik açıdan hem de kariyerlerinin şekillendirebilmeleri açısından öğrencilere yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Dönem boyunca belirli zamanlarda değil öğrenciye süreç boyunca geribildirim verilmesi derse karşı motivasyonunu artırarak güçlendirmesi gereken yönlerini de belirlenmesi açısından olanak sağlayabilir. Öneriler temasına ait bazı görüşler şu şekildedir:

*“Ders saati dışında planlanan danışmanlık saatlerinin öğrenciler için verimli olacağını düşünüyorum.” (K6)*

*“Sonuç değil süreç değerlendirmesiyle birlikte öğrenciye sürekli geribildirim verilmesi faydalı olacaktır.” (K4)*

*“Öğrencilerdeki uzaktan öğretimdeki iletişim kopukluğundaki en önemli sorun maddi imkanlar o yüzden bu konuda düzenlemeler yapılmalıdır.” (K10)*

### **Tartışma ve Sonuç**

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Uzaktan öğretim sürecinde öğretim elemanları tarafından iletişimin oldukça önemli görüşleri ileri sürülmektedir. Çünkü uzaktan öğretim sürecinde

öğretmen-öğrenci iletişimi faydalarının başında akademik başarıya etkisi ve öğrencinin motivasyonunu artırma gibi çeşitli durumlar gelmektedir. Buna ek olarak öğrencinin ders sürecine hakim olması, anlaşılmayan durumları netliğe kavuşturma, etkileşimin sağlanması ve öğretim elemanları tarafından danışmanlıklarının verimli bir şekilde yapılmasını desteklemektedir.

Araştırma kapsamında öğretim elemanlarının öğretmen-öğrenci iletişimde kullandıkları kanallar incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda en çok sistemler üzerinden mesajlaşma ve telefonda yazışma uygulamalarının öne çıktığı görülmektedir. Benzer sonuçlar Aydemir (2021) çalışmasında da görülmüştür. Buna ek olarak uzaktan öğretim sürecinde öğretmen-öğrenci iletişimde iletişimi zorlaştıran birçok etken bulunmaktadır. Sürecin doğası gereği iletişimde karşılaşılabilecek problemler birden fazla etkenle açıklanabilir. Bir başka deyişle iletişim sürecinde problemler kaynak, hedef ya da iletiyle ilgili olabilir (Gökdağ, 2019). Uzaktan eğitim sürecinde de bir takım iletişim engelleri yaşanmaktadır. Bunların başında uzaktan eğitim sürecinde çift yönlü iletişimin olmaması ve eş zamanlı iletişimin kurulmaması süreçte yaşanabilecek çeşitli problemler olarak görülebilir. Bu da farklı kanallar ile iletişimi sürdürmeye çalışılmasının göstergesi olabilir.

İletişim probleminin olmasının farklı nedenleri de bulunmaktadır. Bunlar öğrencilerin maddi olanaklarının yetersizliği ve öğrencilerin niteliklerinden kaynaklı olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde maddi olanakların problem yaratma durumu olduğu söylenebilir. Uzaktan öğretim sürecinde teknik alt yapı, bilgisayar, internet ve yazılımlara erişim gibi sorunlar yaşanmaktadır (Özcan, 2020). Akca (2006) tarafından yapılan çalışmada uzaktan öğretim öğrencilerinin teknik, psikolojik, kesinti ve zaman baskısı gibi çeşitli iletişim engelleri yaşadıklarını tespit etmiştir. Buna ek olarak Elcil ve Sözen-Şahiner (2014)'in çalışmasında iletişim fakültesi öğrencilerinin uzaktan öğretim sürecinde motivasyon eksikliği, dönüt eksikliği ve zaman baskısı gibi iletişim problemleri yaşadıklarına görülmüştür. Bayburtlu (2020) Türkçe öğretmenlerinin uzaktan öğretimde öğrenenlerin internetlerinin olmaması, bağlantı ve zaman problemleri yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Canpolat ve Yıldırım (2021) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerin uzaktan öğretim sürecinde alt yapı, canlı ders ortamı ve yönetim kaynaklı çeşitli sorunlar yaşadıkları görülmüştür. Bakioğlu ve Çevik (2020)'in fen bilimleri öğretmenlerine yönelik çalışmasında katılımcıların uzaktan öğretim sürecinde iletişim zayıflığı, kopukluğu ve motivasyon düşüklüğü gibi çeşitli problemlerin yaşandığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer çalışma bulgularının bu çalışmadan elde edilen sonuçları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Öğretim elemanlarının öğretmen-öğrenci iletişiminin verimliliği konusunda önerileri ise alt yapı problemlerinin giderilmesi, geribildirimlerin sürekli hale getirilmesi, danışmanlık saatlerinin oluşturulması ve iletişim sürecinin öğrenciye motivasyon sağlama için etkinliklerin yapılması gibi görüşler ileri sürdükleri görülmüştür.

**KAYNAKÇA**

- Akca, Ö. (2006). SAÜ uzaktan eğitim öğrencilerinin iletişim engelleri ile ilgili öğrenci görüşleri (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aydemir, A. (2021). Uzaktan eğitim sürecinde öğretmen ile öğrenci-veli iletişimi: Sosyal bilgiler öğretmenlerinin deneyimleri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 813-827.
- Bakioğlu, B. ve Çevik, M. (2020). COVID-19 pandemisi sürecinde fen bilimleri öğretmenlerinin uzaktan eğitime ilişkin görüşleri. *Turkish Studies*, 15(4), 109-129.
- Bayburtlu, Y. S. (2020). Covid-19 pandemi dönemi uzaktan eğitim sürecinde öğretmen görüşlerine göre Türkçe eğitimi. *Turkish Studies*, 15(4), 131-151.
- Berigel, M., ve Çetin, İ. (2020). Açık ve uzaktan öğretimde öğreten ve öğrenen rolleri. E. Tekinarslan ve M.D. Gürer (Edt.). *Açık ve uzaktan öğrenme*, 3, 125-144.
- Canpolat, U. ve Yıldırım, Y. (2021). Ortaokul öğretmenlerinin COVID-19 salgın sürecinde uzaktan eğitim deneyimlerinin incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 7(1), 74-109.
- Cüceloğlu, D. (2015). İletişim donanımları [Communication equipment] (50. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demirel, Ö., Seferoğlu, S. S., ve Yağcı, E. (2004). Öğretim teknolojileri ve materyal geliştirme. Pegem A Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2004). İletişim Çatışmaları ve Empati. Yirmi sekizinci basım. Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.43.
- Durdu, L. (2020). Açık ve uzaktan öğrenmede sorunlar ve çözüm önerileri. E. Tekinarslan ve M. D. Gürer (Eds.). *Açık ve uzaktan öğrenme (3. Baskı)* (ss. 227-268). Ankara: Pegem Akademi.
- Elçil, Ş. ve Şahiner, D. S. (2014). Uzaktan eğitimde iletişimsel engeller. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 6(1), 21-33.
- Gökdağ, D. (2019). Etkili iletişimin engelleri. İçinde U. Demiray (Edt.). *Etkili iletişim (9. Baskı)* (ss. 108-131). Ankara: Pegem Akademi.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları, 13.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2008). Günümüzde İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, İstanbul, 476.
- Muilenburg, L., ve Berge, Z. L. (2001). Barriers to distance education: A factor-analytic study. *American Journal of Distance Education*, 15(2), 7-22.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, (Çeviri Ed: Bütün, M. ve Demir, S.B.). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Rose, P., Beeby, J. ve Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.
- Şahin, N. (2012). Elit Düzeyde Takım Sporü Bireysel Spor Yapan İki Grubun İletişim Becerilerinin Karşılaştırılması. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(1), 13-16.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama örnekleri [Content analysis and application examples]. İstanbul, TR: Epsilon Yayınları.
- Türkel, Ç. (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Sportif Faaliyetlere Katılım Düzeyi ile Sosyal Uyum ve İletişim Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurlu, F.M. (2012) Üniversite Öğrencilerinin Sportif Faaliyetlere Katılım Düzeyi ile Sosyal Uyum ve İletişim Becerilerinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology ve Practice*. 1(1), 11-30.
- Verduin, J. ve Clark, T. (1991). Distance Education -The Foundations of Effective Practice. San Francisco: Jossey-Bass.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A.H. (2008). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. Etkili İletişim. Ankara: Pegem Akademi.