



ULUSAL

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

TAM BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

20 - 21 Mayıs 2021



İSTANBUL
TİCARET
ODASI
— 1882 —

TAM BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

EDİTÖR

Prof. Dr. Füsun ALVER

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Özge YERLİKAYA

Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

**İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ**

20-21 MAYIS 2021

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ ve İNTERNET ENSTİTÜSÜ**

I. ULUSAL İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ TAM BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 51

E-ISBN: 978-605-71140-2-0

Editör: Prof. Dr. Füsun ALVER

Kapak Tasarım: Uzm. Yrd. Emre TOPÇU

Mizanpaj: Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

Erişime Açıldığı Tarih: 6.12.2021

Adres:

Sütlüce Yerleşkesi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445 / İstanbul
Telefon 444 0 413

Küçükyalı Yerleşkesi

Küçükyalı E5 Kavşağı İnönü Cad. No: 4, Küçükyalı 34840 / İstanbul
Telefon 444 0 413

<https://iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr>

©İstanbul Ticaret Üniversitesi

<https://www.ticaret.edu.tr>

E-mail: yayin@ticaret.edu.tr

Instagram: <https://www.instagram.com/ticaretedutr/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/i%CC%87stanbul-ticaret-%C3%BCniversitesi/>

Twitter: <https://twitter.com/ticaretedutr>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCI_OZPDW7SYn_OnD8tl-JQg

Yayınlanan bildirilerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Füsun ALVER

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK

Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

Arş. Gör. Özge YERLİKAYA

Uzm. Eda TÜRKKAN

Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR

Prof. Dr. Zeliha HEPKON

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK

Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

Prof. Dr. M. Murat YEŐIL

Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR

Doç. Dr. Ayőe Simin ERDEMİR KARA

Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI

Dr. Öğr. Üyesi Ayőegöl Elif KARAGÜLLE ÇAYCI

Dr. Öğr. Üyesi Faruk YAZAR

Görsel Tasarım

Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN	1
NAVIA IZZATI / YABANCI BASINDA TÜRKİYE'NİN İMAJİ: ENDONEZYA ULUSAL HABER AJANSI ANTARA'DA BİR İÇERİK ANALİZİ	5
BEYHAN EREKE / A HABER TV VE FOX TV ANA HABER BÜLTENİ ANLATICI-YORUMCULARININ OLAYLARI İLETİMİNDE KARŞILAŞTIRMALI SÖYLEM ANALİZİ	24
PELİN TEKİN / YAKINSAMA KÜLTÜRÜ ÜZERİNE	40
EMİNE HİLAL KORUCU / SOSYAL MEDYANIN, YAZILI VE SÖZLÜ KÜLTÜRÜN DİJİTAL KÜLTÜR İÇİNDE YER ALMA SÜRECİNE ETKİSİ	55
CANSU ARISOY / DİJİTAL ÇAĞDA VERİ MAHREMİYETİNİN KAPSAMI VE BU ÇAĞIN GELECEĞİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ	72
TARIK SULO CEVİZCI / 45. DÖNEM ABD BAŞKANI DONALD TRUMP'IN TWİTTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN ŞEKİLLENEN TÜRK-AMERİKAN İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ	89
HANDAN NUH / TÜRK YAZILI BASININDA MEVSİMLİK TARIM İŞÇİ HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ	107
CAVİT EMRE BİLGİN / KONVANSİYONEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA'YA HABER DEĞERİ AÇISINDAN BİR BAKIŞ	129
KORAY KIRMIZISAKAL / FREDRİC JAMESON'IN ÜTOPYACI YORUMSAMASI	161
GÜLŞAH ERDUR/ SOSYAL MEDYADA İNSAN KALMAK: SORAYA'YI TAŞLAMAK FİLMİNİN OKUMASI	179
TUĞÇA ZEYLAN & R. GÜLAY ÖZTÜRK / REKLAM ÇALIŞMALARINDA INSTAGRAM HİKÂYELERİNİN ÖNEMİ	196
NURBÜKE KUDALAK & R. GÜLAY ÖZTÜRK / SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM DÖNEMİNDEKİ SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2019 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ	224
ÖMER FARUK DOĞAN / KURUM KİMLİĞİ BAĞLAMINDA ECZACI ODALARININ İNTERNET SİTELERİNİN ANALİZİ	250
MUSTAFA YILMAZ & GÖZDE ÖYMEN / SAĞLIK İLETİŞİMİNDE UYGULANAN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NADİR HASTALIKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	267
KASSOUM DRAME / BURKİNA FASO'DA YENİ İLETİŞİM VE MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN ETKİLERİ	285
ALPASLAN ÖNGEL / ROBOT GAZETECİLİK TEKNOLOJİSİNİN GAZETECİLİK ALANINDA KULLANIMI, ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİ VE OKUMA PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ	317
ALP EREN ERBAY / İNTERNET KULLANICILARININ BİREYSEL VE PROFESYONEL YOUTUBE HABERCİLERİNİ TERCİH NEDENLERİ	342

EDİTÖRDEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, 20-21 Mayıs 2021 tarihlerinde “ I.Ulusal İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresi” ni gerçekleştirdi. Kongremize ülkemizin farklı üniversitelerinden lisansüstü öğrenim gören öğrenciler ilgi göstererek, katıldılar ve çalışmalarını sunarak, iletişim biliminin tartışma kültürünün gelişmesine katkıda bulundular. Lisansüstü öğrenim süreçleri; öğrencilere bilimsel temellerini sağlamlaştırılarak, geliştirmeleri ve araştırmalar gerçekleştirmeleri için bir yönelim sağlar. Bu süreç; öğrencilerin, öğrenim gördükleri bilim dalının araştırma problemleri, soruları, teori ve metodolojilerine ilişkin araştırma yapıp, derinleşebilecekleri ve araştırma bulgularını hocaları ile birlikte veya kendi başlarına bilimsel ortamlarda sunup, yayın yapabilmek için yetkinlik kazanmaya başladıkları bir dönemdir. Bu nedenle de öğrenciler için hem yaşanan zaman hem de gelecek açısından anlam taşır. İletişim bilimi, disiplinler arası yönelimi ile geniş bir araştırma alanına ve soru yelpazesine sahiptir. İletişim ve medya teknolojilerinin hızlı gelişimi, toplumun bütününde yarattığı etki ile dönüşüm yaratıyor ve iletişim biliminin teorileri, araştırma soruları, problemleri ve metodolojisi de değişiyor. Bilim dalı kendini yeniden tanımlama çabasına yöneliyor. Bu çerçevede Kongremiz; öğrencilerimizi iletişim biliminin yeni problem ve araştırma alanlarına yönlendirmeyi amaçlıyor.

Hakemlerimiz, Kongremizde sunulan bildirilerin bazılarının Özet metin bazılarının ise, tam metin olarak yayınlanması öngördü. Bu çerçevede bu Bildiri Kitabı, tam metinleri içeriyor. Katılımcılardan Navia Izzati, “Yabancı Basında Türkiye'nin İmaji: Endonezya Ulusal Haber Ajansı Antara'da Bir İçerik Analizi” adlı çalışmasında; Endonezya'nın ulusal haber ajansı Antara'nın ürettiği haberlerde Türkiye'nin tasarımını içerik analizi yöntemiyle inceliyor ve iki ülke ilişkileri açısından anlamlı bulgular ortaya koyuyor. Beyhan Ereke, “A Haber Tv ve Fox Tv Ana Haber Bülteni Anlatıcı-Yorumcularının Olayları İletiminde Karşılaştırmalı Söylem Analizi” başlıklı çalışmasında; A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinde yeniden üretilen egemen ve iktidar sahibi kişi ve grupların söyleminin, haber anlatı yapısı içinde nasıl kurulduğunu ve

nasıl temsil edildiğini sorguluyor. Çalışma karşılaştırmalı bulgular ortaya koyuyor. Pelin Tekin, “Yakınsama Kültürü Üzerine” adlı çalışmasında; sözlü ve yazılı kültürden itibaren yakınsama kültürüne geçiş sürecini irdeliyor ve yakınsama kültüründe değişen tüketicinin davranışlarını analiz etmesi açısından anlam taşıyor.

Emine Hilal Korucu, “Sosyal Medyanın, Yazılı ve Sözlü Kültürün Dijital Kültür İçinde Yer Alma Sürecine Etkisi” başlıklı çalışmasında; yazılı ve sözlü kültürün yeni iletişim teknolojisinin kullanıcılarının eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini inceliyor. Çalışma, dijital iletişim teknolojisinin iletişim kültürünü dönüştürme etkisi üzerine veriler ortaya koyması açısından önem taşıyor. Cansu Arısoy, “Dijital Çağda Veri Mahremiyetinin Kapsamı ve Bu Çağın Geleceğinde Dijital Okuryazarlığın Rolü” adlı çalışmasında; dijital okuryazarlığın kişisel verilerin güvenliği üzerinde oynadığı rolün önemini irdeliyor. Çalışma, bireylerde farkındalık yaratmayı amaçlaması ve mahremiyet alanının giderek, daralmasına vurgu yapması açısından anlam taşıyor. Tarık Sulo Cevizci, “45. Dönem ABD Başkanı Donald Trump’ın Twitter Paylaşımları Üzerinden Şekillenen Türk-Amerikan İlişkilerinin Analizi” başlıklı çalışmasında; yeni iletişim teknolojilerinin politik liderler tarafından kullanılmasını Eski ABD Başkanı Trump örneği ile irdeliyor ve bulgularıyla sosyal medyanın politik iletişimde kullanımını gösteriyor. Handan Nuh ise, “Türk Yazılı Basınında Mevsimlik Tarım İşçi Haberlerinin İçerik Analiz Yöntemi ile Çözümlemesi” adlı çalışmasında; 2000-2016 yılları arasında Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde mevsimlik tarım işçilerinin nasıl sunulduğunu haberlerin içerik analizi yöntemi ile irdeliyor. Bulgular, basının haberlerinde haber faktörlerine bağımlı olmasını göstermesi açısından anlam taşıyor. Cavit Emre Bilgen, “Konvansiyonel Medya ve Sosyal Medya’ya Haber Değeri Açısından Bir Bakış” başlıklı bildirisinde; Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfaları ve Twitter’da yer alan “TrendTopic” leri 2021 yılı mart ayında on gün boyunca inceleyerek, kamuoyunun tweetleri ile belirlediği gündem ile konvansiyonel medyanın haber değeri bağlamında editöryel süzgeçten geçirerek sunduğu gündemi karşılaştırıyor. Çalışma, konvansiyonel medyanın, kamuoyunun gündemi ile ne derece ayrıştığı veya benzeştiğini göstermesi açısından ilginç. Koray Kırmızısakal ise, “Fredric Jameson’ın Ütopycı Yorumlaması” adlı çalışmasında; Fredric Jameson’dan hareket ederek, ütopycı bilim

kurguların kritik önemini ve savunusunu yapıyor. Çalışma, dört katmanlı alegorik okuma yönteminin önemini vurgulayarak farklı bir perspektife işaret ediyor. Gülşah Erdur, “Sosyal Medyada İnsan Kalmak: Soraya’yı Taşlamak Filminin Okuması” başlıklı bildirisinde, Soraya’yı taşlamak filmi üzerinden yola çıkarak, linç kültürünü irdeliyor. Çalışma linç kültürünün farklı toplumlara ve zamana yayılmış olduğu, insan olmak adına önemli bir sorun teşkil ettiği bulgusunu ortaya koyması açısından anlam taşıyor.

Tuğça Zeylan ve R. Gülay Öztürk ise, “Reklam Çalışmalarında Instagram Hikâyelerinin Önemi” başlıklı çalışmalarında; son yıllarda kullanımı artan hikâye uygulamasından markaların da yararlandığı ve marka hikâyelerine iletişim çalışmalarında önem verildiğine işaret ediyorlar. Çalışma; Instagram hikâyelerinin reklam çalışmalarında sahip olduğu yeri ortaya koyması açısından anlamlı. Nurbüke Kudalak ve R. Gülay Öztürk’ün “Siyasi Partilerin Seçim Dönemindeki Sosyal Medya Reklamlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: 2019 Yerel Seçimleri İstanbul İli Örneği” başlıklı çalışmaları; 2019 yılında İstanbul’daki Yerel Seçimler’ de yapılan siyasi içerikteki sosyal medya reklamlarının seçmenler üzerinde yarattığı etkiyi analiz etmeyi öngörüyor. Çalışma; sosyal medyada yer alan siyasal reklamların seçmenleri ne ölçüde etkilediğini göstermeye çalışması açısından anlamlı. Ömer Faruk Doğan ise, “Kurum Kimliği Bağlamında Eczacı Odalarının İnternet Sitelerinin Analizi” başlıklı bildirisinde, Eczacı Odalarının, kurumsal internet sitelerini kurum kimliği bağlamında nasıl tasarımlandıklarını irdeliyor. Çalışmada, Eczacı Odalarına ait resmi internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının kullanımına ilişkin anlamlı bulgular ortaya konuluyor. Mustafa Yılmaz ve Gözde Öymen, “Sağlık İletişiminde Uygulanan Dijital Pazarlama Stratejileri: Nadir Hastalıklar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında; sağlık iletişimde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin nadir görülen hastalıklarla ilgili ürünlerin tanıtılmasındaki etkisinin araştırılmasını amaçlıyor. Çalışma; nadir görülen hastalıklarda dijital pazarlama ile ilaç firmaları, hekim ve hasta arasında devam edebilen ve ulaşılabilen bir iletişim sisteminin oluşabileceğini göstermesi açısından anlamlı. Kassoum Drame, “Burkina Faso'da Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Etkileri” başlıklı bildirisinde, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso toplumu ve kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlıyor. Burkina Faso’da iletişim ve medya teknolojilerinin günlük hayattaki rolünü göstermesi açısından

önem taşıyan çalışma, iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal ve kültürel etkileri karşılaştırıyor ve sosyokültürel etkileri olumlu ve olumsuz olarak belirliyor. Alpaslan Öngel, “Robot Gazetecilik Teknolojisinin Gazetecilik Alanında Kullanımı, Enformasyon Üretim Süreci ve Okuma Pratiklerinin Dönüşümü” başlıklı çalışmasında; haber üretim sürecinde gazetecilerin algoritmaları kullanım pratiklerini ve algoritmaların haber üretim sürecini dönüştürme potansiyelini göstermeyi amaçlıyor. Çalışma; robot gazeteciliğin gelişim eğilimi gazetecilik mesleğinin gelecek perspektifini ortaya koyma çabası nedeniyle önem taşıyor. Alp Eren Erbay ise, “İnternet Kullanıcılarının Bireysel ve Profesyonel Youtube Habercilerini Tercih Nedenleri” başlıklı bildirisinde, internet kullanıcılarının YouTube’da bireysel olarak habercilik yapan profesyonel gazetecileri tercih sebeplerini ortaya koymak ve alımlayıcılar açısından bir değerlendirme yaparak, YouTube haberciliğinin geleneksel medyaya göre daha demokratik, özgür bir alternatif yaratıp yaratmadığını göstermeyi amaçlıyor. Çalışma; YouTube haberciliğinin sosyal yaşamın dijitalleşmesine ve medyatikleşmesine etkisini sorgulaması açısından anlam taşıyor.

Kongremizin tüm katılımcılarına ve gerçekleştirilmesi sürecinde emeği geçen ve destek veren herkese teşekkür eder, Bildiri Kitabı’nın öğrencilerimize bilim alanında gerçekleştirebilecekleri çalışmalar için yararlı olmasını dilerim.

Prof. Dr. Füsun ALVER

YABANCI BASINDA TÜRKİYE'NİN İMAJİ: ENDONEZYA ULUSAL HABER AJANSI ANTARA'DA BİR İÇERİK ANALİZİ¹

Yüksek Lisans Öğrencisi, Navia İzzati²

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı

Özet

İletişim ve medya teknolojileri, uluslararası haber alışverişine imkan vermektedir. Günümüzde insanlar, iletişim teknolojileri sayesinde, dünyanın her yerinden haberleri gerçek zamanlı tüketebilmekte ve diğer ülkelerde gerçekleşen gelişmeler hakkında, bilgi sahibi olabilmektedir. Kitle iletişim araçları, belirli bir ülkenin kamusal imajını oluşturma gücüne sahiptir. Bir ülkenin yabancı basında iyi bir imaja sahip olması, aynı zamanda ülkenin kimliğini, uluslararası düzeyde ve ülkenin uluslararası kamuoyu nezdinde nasıl görüldüğünü de şekillendirmesi açısından önemlidir.

Haber ajansları, diğer ülkeler hakkında bilgi yaymak için kullanılacak araçlardan biridir. Haber ajanslarının geniş bir muhabir ağına ve gelişmiş iletişim teknolojisine sahip olması nedeniyle, birçok medya kurumu artık uluslararası haberleri yayınlamak için, uluslararası veya ulusal haber ajanslarına güvenmektedir.

Endonezya'nın ayrıca, okuyucularına yerel ve uluslararası haberler sunmak için kendi ulusal haber ajansı, Antara vardır. Uluslararası bir haber sağlayıcısı olarak Antara, bir ülkeyi Endonezya halkına lanse etmede, önemli bir rol oynamaktadır. Antara'nın uluslararası haberlerinde yer verdiği ülkelerden biri de, Türkiye'dir. İki ülke arasındaki ilişkiler, 12. yüzyılda, Osmanlı döneminden günümüze kadar kurulmuştur. Bu bağlamda Türkiye ile ilgili haberler, Endonezya kamuoyu için önemli görülmektedir. Bu çalışmada, Endonezya'nın ulusal haber ajansı Antara'da, Türkiye'nin nasıl bir ülke olarak tasvir edildiğinin, içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Haberler, Ülkenin İmajı, Endonezya, Türkiye

¹ Bu makale Navia İzzati tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Prof.Dr. Füsun Alver danışmanlığında yürütülen "Endonezya Ulusal Haber Ajansı Antara'nın Haberlerinde Türkiye'nin Tasarımının İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² navia.izzati@gmail.com

TURKEY'S IMAGE IN FOREIGN PRESS: A CONTENT ANALYSIS IN INDONESIAN NATIONAL NEWS AGENCY ANTARA

Graduate Student, Navia Izzati³

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,

Department of Media and Communication Systems

Abstract

Communication and media technologies enable international news exchange. Today, thanks to communication technologies, people can consume news from all over the world in real time and learn about the developments taking place in other countries. Mass media have the power to create the public image of a particular country. The fact that a country has a good image in the foreign press is also important in terms of shaping the country's identity at the international level and how the country looks in the international public opinion.

News agencies are one of the tools that can be used to spread information about other countries. Since news agencies have a wide network of correspondents and advanced communication technology, many media outlets now relying on international or national news agencies to publish its international news.

Indonesia also has its own national news agency Antara to deliver local and international news to its readers. As an international news provider, Antara plays an important role in promoting a country to the Indonesian people. One of the countries that Antara has featured in international news is Turkey. Relations between the two countries have been established since the Ottoman period in the 12th century. In this context, news about Turkey is considered important for the Indonesian public. In this study, it is aimed to examine how Turkey is depicted as a country in Antara, the national news agency of Indonesia, by content analysis method.

Key Words: International News, Country's Image, Indonesia, Turkey

³ navia.izzati@gmail.com

GİRİŞ

İletişim, sosyal hayatımızda çok önemli ve temel bir faaliyettir. İletişim teknolojisi daha da ilerledikçe iletişim, farklı ülkelerdeki insanlar arasındaki; uluslararası etkileşimi ve bilgi alışverişini geliştirmektedir. Mowlana'ya (1997) göre uluslararası iletişimin kapsamı; ülkeler, kurumlar, gruplar veya bireyler arasındaki, coğrafi ve kültürel sınırların ötesinde, iletişimi içermektedir. Uluslararası iletişim uygulaması, insanların bilgi alışverişinde bulunmasına ve farklı ülkelerdeki insanlarla ilişki kurmasına izin verdiği için, her ülke adına hayati önem taşımaktadır.

Mesajları ve bilgileri çok sayıda izleyiciye, hızlı ve sürekli olarak yayabildiğinden, kitle iletişim araçlarının uluslararası iletişim uygulamasında gerçekten önemli bir rolü ve işlevi vardır. Kitle iletişim araçları genel kamuoyuna, hükümet politikası ve ülke içindeki güncel gelişmeler hakkında bilgi sağlar ve ayrıca, dünyanın her yerinden bilgi aktarır. Paksoy'un (2012, s. 2) ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları, yabancı ülkeler ve uluslararası politikalar hakkında, bilgi oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Medya, kamu imajı ve kamuoyu oluşturma yeteneğine sahip olduğundan, bir ülkenin belirli bir imajını temsil edebilir. Kitle iletişim araçlarının bir ülkeyi nasıl temsil ettiği, ülkenin ulusal kimliğini, uluslararası düzeyde etkileyebilir. Medyanın kullandığı dil ve sunduğu bakış açısıyla kitle iletişim araçları; insanları, grupları ve hatta bir ülkeyi, olumlu ya da olumsuz olarak tasvir etme gücüne sahiptir. Galtung ve Ruge (1965, s. 64), kitle iletişim araçlarının, bir ülkenin küresel imajını oluşturmaya için önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Uluslararası haberleri tüketmenin güvenilir yollarından biri, uluslararası haberler veya ulusal haber ajanslarıdır. Haber ajansları; doğru, olgusal, hızlı ve güvenilir bilgi sağlama konusunda bir üne sahiptir. Bu nedenle yayınladıkları haberler, güvenilir kabul edilmektedir. Haber ajansları yalnızca bilgiyi değil, aynı zamanda; ideolojik, kültürel ve ticari yönleri de yaymaktadır. Bu nedenle bir ülkenin, ideolojilerini ve ulusal karakterlerini, uluslararası düzeyde seslendirmek için, kendi ulusal haber ajanslarını kurması önemlidir. Haber ajansları bu tür bir güce sahip oldukları için kendi ülkelerini veya herhangi bir ülkeyi, kendi gündemlerine göre sunabilmektedir.

Endonezya'nın izleyicilerine, ulusal ve uluslararası haberler sunan, kendi ulusal haber ajansı Antara vardır. Antara uluslararası haberler yayınladığından, yabancı ülkeleri Endonezya halkına tanıtmada da hayati bir rol oynamaktadır. Antara'nın uluslararası haberlerinde yer verdiği ülkelere de Türkiye'dir. Türkiye ile Endonezya arasındaki ilişkiler, 12. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren kurulmuştur. O sırada Osmanlı İmparatorluğu, Portekiz saldırganlığına karşı verilen savaşta, Aceh'e yardım etmiştir. Türkiye ve Endonezya'nın, siyasetten ekonomiye, tarihten dine kadar pek çok benzerliği olduğu için, ilişkileri sürekli iyi durumdadır.

Uluslararası perspektifte olumlu bir imaja sahip olmak, bir ülke için daha fazla halkın güvenini kazanmak gibi, uluslararası işbirliği için daha fazla fırsat getirecek, uzun vadeli bir fayda olabilir. Bu nedenle bir ülkenin, diğer ülkelerin haber ajansları da dahil olmak üzere, yabancı medyada adını duyurması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları, bir ülke algısının oluşmasında rol oynadığından (Gartner, 1994), Endonezya medyasında Türkiye'nin imajına bakmak ilginçtir. Bu arka plana dayanarak, bu çalışma Endonezya'nın ulusal haber ajansı Antara'daki Türkiye tasvirini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma soruları beş kısma ayrılmıştır:

1. Antara'da, Türkiye ile ilgili en çok tartışılan konu nedir?
2. Antara'da, Türkiye ile ilgili haberler, hangi yaklaşımla tasarlanmıştır (pozitif, nötr, negatif)?
3. Türkiye ile ilgili haberlerde, en çok görülen haber aktörleri kimlerdir?
4. Antara, Türkiye ile ilgili haber üretme konusunda gereken bilgi ve kaynakları nereden almıştır?

5. Endonezya haber ajansı Antara haberlerinde, Türkiye nasıl temsil edilmiştir?

1. ULUSLARARASI İLETİŞİM

Uluslararası iletişim, uluslararası sınırların yani ulus devletlerin sınırlarının ötesinde gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Fortner, 1993, s. 6). Uluslararası iletişim genellikle; hükümet, gruplar veya bireyler arasında meydana gelen ve doğrudan veya dolaylı olarak diğer ülkelerin; kamu tutumlarını, kamuoyunu ve dış politika kararlarını etkileyen, kamu diplomasisi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası iletişimin işlevleri şunlardır (Permana, 2014, s. 311):

- İki veya birkaç ülke arasında var olan dinamik, uluslararası ilişkilerin yanı sıra, farklı ülke milliyetlerinden gruplar veya insanlar arasında çeşitli alanlarda ilişkiler oluşturmak,
- Barışçıl bir iklimi sürdürerek uluslararası ilişkilerin hedeflerine ulaşmak, hükümet ve bölge sakinleri arasında yanlış anlamalardan kaçınmak, çatışmalardan kaçınmak ve çözmek ve uluslararası işbirliğini artırmak,
- Diğer ülkelerde ve uluslararası forumlarda ulusal çıkarlarına ulaşmak için, bir ülkenin dış politikasının uygulanmasını desteklemek.

Uluslararası iletişim kavramı, iki veya daha fazla ulusal ve kültürel sistem arasındaki mesajların, ulusal sınırlar içinde hareketi olan, uluslararası bir bilgi akışına yol açmasıyla ortaya çıkmıştır. Değer ve kültürel farklılıklara rağmen, ortak bir anlam yaratmayı ve farklı toplumlar arasında iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Uluslararası iletişim kavramı temelde, dünyadaki ülkeler arasında bilgi akışının ve iletişimin dengesini ve özgürlüğünü amaçlamaktadır.

Ancak bilgi ve haberler çoğunlukla; gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere, güçlü ve ileri teknolojik kaynaklara sahip ülkelere teknolojik olarak kısıtlı ülkelere yönlendirildiği için bilgi akışı, dengesizdir. Bilgi, gelişmiş ve güçlü ülkelere merkezlenmiştir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, medya tarafından ihmal edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelere meydana gelen önemli olaylar ve bilgiler, medya tarafından sıklıkla gözden kaçmaktadır çünkü medya, gelişmekte olan ülkelere gelen haberlerin, haber değeri taşımadığını düşünme eğilimindedir (MacBride, 1980, s. 145). Aksine, gelişmekte olan ülkelere gelen haberler genellikle; afetler, kıtlıklar veya çatışmalar gibi olumsuz haberlerdir.

Asya, Afrika ve Orta Doğu'daki gelişmekte olan ülkeler, az gelişmişliklerinin nedenlerinden birinin, medyada yeterince temsil edilmemeleri olduğuna inanıyorlardı. Uluslararası iletişim akışındaki dengesizliğin, gelişmekte olan ülkelerin siyasi bağımsızlığını ve ulusal egemenliğini, kültürel değerlerini ve sosyo-ekonomik gelişimini tehdit edebileceğine inanıyorlardı (Madikiza & Bornman, 2007, s. 19). Gelişmekte olan ülkeler, uluslararası iletişim sisteminin yenilenmesinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında daha dengeli olmasını talep etmektedir. UNESCO'dan uzmanlar ve akademisyenler, uluslararası iletişim akışındaki dengesizlik konusunu tartışmış ve bu sorunu çözmek için bir girişim oluşturmayı kabul etmişlerdir. 1976 yılında Tunus'ta düzenlenen Bağlantısızlar Enformasyon Sempozyumu'nda, dünyada dolaşan bilgilerin bazı taraflara fayda sağlayan, diğerlerini görmezden gelen bir dengesizlik gösterdiği ortaya koymuştur. Bu sorun daha sonra, bağlantısız ülkelerin durumu değiştirmek, bilginin dekolonizasyonunu sağlamak ve yeni bir uluslararası bilgi düzeni başlatmak görevi olarak görülmüştür (Zandberg, 1990, s. 14).

UNESCO'nun üye ülkelerinden bazıları, uluslararası iletişim düzeninin gerçekten yetersiz olduğunu, bu nedenle UNESCO'nun yeni bir uluslararası iletişim düzeninin kurulmasında ciddi bir rol üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Dikkat, uluslararası iletişim akışında var olan eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin azaltılmasına

odaklanacaktır (Adil, 1991, s. 32). Bu nedenle, bazı gelişmekte olan ülkeler, "Yeni Dünya Uluslararası İletişim Düzeni" (İngilizce: New World Information and Communication Order - NWICO) adlı bir girişim aracılığıyla, uluslararası iletişim sistemini dengelemeye çalışmıştır. NWICO girişimi, uluslararası iletişim akışındaki dengesizliği ve adaletsizliği azaltmaya odaklandı (Adil, 1991, s. 32). 1980'de Birleşmiş Milletler, NWICO girişiminin bir parçası olarak, medya ve kültür alanındaki temsilcilerden oluşan MacBride Komisyonu'nu kurdu. MacBride Komisyonu'nun araştırmasının bir sonucu olarak gelişmekte olan ülkeler, iletişim teknolojilerine yatırım yapmak için yeterli kaynağa sahip değildi. Bu durum, uluslararası iletişim akışı içinde dengesizliğe neden olmaktaydı. Bu nedenle gelişmiş ülkelere, daha iyi bir iletişim teknolojisi altyapısı oluşturmak için gelişmekte olan ülkelerle işbirliği yapmaları önerilmektedir.

1980'de Belgrad'da düzenlenen 21. UNESCO Genel Konferansında, NWICO'nun temellerinin şu hedeflere sahip olduğu kabul edilmiştir (Frau-Meigs, 2012, s. 21-22):

1. Mevcut durumu karakterize eden dengesizliklerin ve eşitsizliklerin giderilmesi,
2. Kamusal veya özel belirli tekellerin ve aşırı yoğunlaşmaların olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması,
3. Serbest akış önündeki iç ve dış engellerin kaldırılması, bilgi ve fikrin daha geniş ve daha dengeli yayılması,
4. Çok sayıda bilgi kaynağı ve kanalı bulunması,
5. Basın ve bilgi edinme özgürlüğü,
6. Gazetecilerin ve iletişim medyasındaki tüm profesyonellerin özgürlüğü, sorumluluktan ayrılamaz bir özgürlük hali,
7. Gelişmekte olan ülkelerin özellikle; kendi ekipmanlarını sağlayarak, personellerini eğiterek, altyapılarını geliştirerek, bilgi ve iletişim ortamlarını; ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun hale getirerek, kendi durumlarını iyileştirme kapasiteleri,
8. Gelişmiş ülkelerin, bu hedeflere ulaşmada yardımcı olma konusundaki samimi istekleri,
 - a) Her bir halkın kültürel kimliğine ve her milletin ilgisi, özelemleri, sosyal ve kültürel değerleri hakkında, dünya kamuoyunu bilgilendirme hakkına saygı,
 - b) Tüm halkların eşitlik, adalet ve karşılıklı yarar temelinde uluslararası bilgi alışverişine katılma hakkına saygı,
 - c) Halkın, etnik ve sosyal grupların ve bireylerin bilgi kaynaklarına erişme ve iletişim sürecine aktif olarak katılma hakkına saygı,

Ana bilgi kaynaklarından biri olan haber ajansları, NWICO tartışmasının en önemli yönlerinden biriydi. O zamanlar bilginin kontrolü ve akışı, uluslararası haber ajanslarının, özellikle de büyük dört haber ajansının hakimiyetindeydi; Reuters, Agence France Presse, Associated Press ve United Press International. Bu haber ajanslarının, batı ideolojilerini, haber içeriklerinde daha alakalı hale getirdikleri bildirilmektedir. Bu ajanslar, bilgi alanlarına ve kendi gündemlerine göre haber üretme eğilimindedirler. Bilgiyi kontrol ettikleri için, dünya düzenindeki genel bilgiyi, siyasi ve sosyal uygulamaları etkilemektedirler. Bunu aşmak için UNESCO, NWICO girişimi aracılığıyla gelişmekte olan ülkeleri, kendi ulusal haber ajanslarını kurmaya teşvik etmiştir.

Ulusal haber ajansları haber içerikleriyle, anavatanlarına stratejik ilgi gösterebilirler. Ülkenin; bilgisini, fikirlerini ve ideolojisini yayma gücüne sahiptirler. Bu nedenle; bir ülkenin başarısını duyurması, duruşunu savunması ve jeopolitik olay ve ulus inşa süreci hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi daha kolaydır. Ayrıca ülkenin ulusal imajını, uluslararası forumlarda da yayabilme gücüne sahiptirler.

2. HABER AJANSI

19. yüzyılda haber ajansının kurulması, uluslararası iletişim sistemini ve haberlerin ulusal veya uluslararası olarak nasıl yayıldığını değiştirmiştir. Haber ajansları, geniş haberleşme ağları aracılığıyla, dünyanın her yerinden haber toplayan medya kuruluşlarıdır. Haberler daha sonra; gazetelerden, radyodan, haber ajanslarının kablolu yayın hizmetine abone olan televizyona kadar, diğer tüm medya kuruluşlarına dağıtılmaktadır. Haber ajansları, haber dağıtım sistemleri nedeniyle, "toptan haber üreticileri" olarak da anılmaktadır.

Haber ajansı kavramı ilk olarak 19. yüzyılda, telgraf icat edildiğinde ortaya çıkmıştır. 'Ajans' kelimesi aslında, Latince bir kelimedir ve Türkçeye aynen geçmiştir. Gönenç (2015, s. 6) ajansı, çeşitli işlerle uğraşan büro olarak tanımlamıştır. Girgin (2002, s. 94) haber ajansını; haber, makale, röportaj, belge ve fotoğraf sağlayan, karlı bir kuruluş olarak tanımlamıştır. UNESCO (1953, s. 24), haber ajansını şöyle tanımlamaktadır: Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına –onları ikna etmenin dışında kalmak üzere– yayan; yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur.

Girgin'e (2002, s. 96) göre, haber ajanslarının üç temel işlevi vardır:

1. Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
2. Yazılı, görüntülü, sesli haber üretmek,
3. Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak; müşterilere satmak.

İki tür haber ajansı vardır: Uluslararası haber ajansı ve ulusal haber ajansı. Uluslararası haber ajansları, uluslararası alanda faaliyet göstermektedir ve çeşitli ülkelerde bulunan temsilcilikleri sayesinde, tüm dünyadan haber toplayıp yayınlamaktadır. Uluslararası haber ajanslarına örnek olarak; Reuters, Agence France Presse (AFP) ve Associated Press (AP) verilebilir. Ulusal haber ajansları ise genellikle, bir ülkenin sahibi ve işletmecisidir ve yerel ve uluslararası haberler sağlamaktadır. Ulusal haber ajanslarına örnek olarak; Anadolu Ajansı (Türkiye), Antara (Endonezya) ve Xinhua (Çin) verilebilir.

Rantanen ve Boyd-Barret, büyük haber ajanslarının gelişiminde en az dört ana aşamadan bahseder (Boyd-Barret, 2008, s. 1):

1. Reuters (İngiltere), Havas (Fransa) ve Wolff'un (Almanya), 1870- 1917 yılları arasında hakim olduğu Avrupa merkezli resmi bir haber kartelinin, uluslararası haber akışına küresel hakimiyeti,
2. Kartelin, 1918-1934 arasında dağılması ve ABD ajanslarının, AP'nin ve United Press International'ın (UPI) yükselişi,
3. 1980-1990'larda "büyük dörtlü"; AP, AFP, Reuters ve UPI'nın pazar hakimiyeti,
4. 1980'lerden itibaren 'büyük dörtlü' egemenliğinin dağılması,

Uluslararası haber ajansları, kitle iletişim araçlarının ön saflarında yer alır ve uluslararası iletişim gündemini belirler. Uluslararası iletişim akışını belirlemede ve kamuoyu oluşturmada büyük rolü vardır. Haber ajansları tarafından yayılan yabancı haberler, bir ulusun, uluslararası ilişkilerdeki davranışını desteklemek için halkın bilgi ve görüşünün oluşmasına önemli ölçüde yardımcı olabilir (Hester, 1974, s. 82). Bielsa'ya (2008, s. 16) göre, haber ajansları uluslararası iletişimde devrim yaratmıştır. Dünyanın her yerine insanlar, bilgi iletmek için, telgraf gibi iletişim altyapısı geliştirmeyi başarmıştır. Haber ajansları, geniş uluslararası ağı sayesinde, haber içeriğini daha belirgin hale getirdiği için, uluslararası iletişim alanında hayati bir rol oynamaktadır.

Her ülkenin; ulusal çıkarını ifade edebilmesi, ulusal hedeflere ulaşabilmesi, şikayette bulunabilmesi, tehditler yaratabilmesi, bilgi alabilmesi ve diğer ülkelerden destek arayabilmesi adına diplomasi uygulamalarını, uygulaması önemlidir. Diplomasi, artık ülkeler arasındaki ilişkilerle sınırlı değil, yabancı halkla ilişkileri de kapsamaktadır. Bu tür bir diplomasiyi uygulamak için medya, diplomatik ve siyasi mesajların yabancı kamuoyuna yayılmasını sağladığı için, çokça kullanılmaktadır. Haber ajansları da dahil olmak üzere kitle iletişim araçları, insanların belirli konulardaki düşüncelerini, fikirlerini ve davranışlarını yeniden yapılandırabilir ve etkileyebilir.

Davison (1974, s. 177) medyanın, diplomasinin gözü kulağı işlevi gördüğünü belirtmiştir. Dünya ile ilgili bilgiler çoğunlukla medyadan gelmektedir. Bir ülkenin diplomatik gündeminde belli bilgileri gizlemek ve diplomatik mesajların habercisi olmak, medyanın ürünü olan haber ajanslarını önemli bir role sahip yapmıştır. Bir haber ajansı, hangi haberlerin halk tarafından tüketileceğine karar verebilen ve diplomatik amaçlarla içeriğini değiştirmesine izin veren bir bekçidir (Ramaprasad, 1983, s. 73). Bir ülkenin kendi haber ajansı aracılığıyla diplomatik gündemi; o ülkenin yabancı kamuoyunun gözündeki imajını etkileyebilir, kamu politikalarını etkileyebilir ve halkın belirli konulardaki görüşünü etkileyebilir. Diplomasinin amacı, olumlu bir ülke imajı yaratmak olduğundan, bir ülkeyi, diğer ülkenin ulusal haber ajanslarında olumlu bir şekilde tasvir etmek önemlidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAM, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. Yöntem ve Kapsam

Bu çalışma, verilerin nasıl bulunacağını, toplanacağını, işleneceğini ve analiz edileceğini belirlemek için nicel bir içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Krippendorff'a (2004, s. 18) göre içerik analizi, metinden (veya diğer anlamlı maddelerden) kullanım bağlamına kopyalanabilir ve geçerli müdahaleler yapmak için bir araştırma tekniği olarak kullanılabilir. İçerik analizi yalnızca metinle sınırlı değildir, aynı zamanda; görüntüler, işaretler, semboller ve seslerle de sınırlıdır.

Antara web sitesinde yer alan Türkiye ile ilgili haberler, ilgili analiz birimi ile rakamlar ölçülerek analiz edilecektir. Analiz sırasında atılması gereken adımlar şunlardır:

1. Popülasyondan bir örneklem seçimi: Burada popülasyon, Endonezya haber ajansı Antara'da (www.antaraneews.com) yayınlanan, Türkiye ile ilgili haberlerdir. Bu çalışmanın örnekleme, Türkiye ile ilgili, Ekim-Aralık 2019'da yayınlanan ve amaçlı bir örnekleme tekniği kullanılarak seçilen haberlerdir.
2. Kategorileri belirleyin: Bu çalışmanın kategorileri; haber sayısı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü ve haber kaynaklarıdır.
3. Toplanan veriler sıklık tabloları halinde kategorize edilecek ve nicel, sistematik ve gerçeklere dayalı bir şekilde sunulacaktır.

Antara Haber Ajansı, Endonezya hükümeti tarafından sahip olunan ve işletilen, Endonezya Ulusal Haber Ajansı'dır. Ulusal bir haber ajansı olarak Antara, uluslararası haberler de dahil olmak üzere, bilgileri ve haberleri Endonezya halkına yaymakla yükümlüdür. Antara, Endonezya'da birçok ilde ve Kuala Lumpur, Londra ve Pekin gibi yabancı ülkelerde, temsilcilik ofislerini kurmuştur. Ayrıca AFP, Reuters, Australian Associated Press ve Xinhua gibi diğer uluslararası ve ulusal haber ajanslarıyla işbirliği yapmaktadır. Antara, dünyanın her yerinden bilgi toplanmak ve yaymak için, Endonezya Büyükelçilikleri ile de işbirliği yapmaktadır. Eskiden Antara'nın haberlerine yalnızca, abone olduğu kurum erişilebiliyordu. Ancak günümüzde halk, Antara'nın web sitesi www.antaraneews.com üzerinden haberlere kolayca erişebilmektedir.

Bir medya kuruluşu olarak Antara, ulaşmayı amaçladıkları bir vizyon ve misyonu bünyesinde barındırmaktadır. Antara'nın vizyonu, çeşitli multimedya ürünleri sağlayarak, birinci sınıf bir haber ajansı olmaktır. Antara'nın misyonu ise şöyledir:

1. Antara'nın bir haber ajansı ve modern multimedya şirketi olarak ruhunu güçlendirmek,
2. Endonezya'nın; ülkeyi eğiten, aydınlatan ve güçlendiren gazetecilik kültürlerini geliştirmek,
3. Multimedya alanında; doğru, güvenilir, karlı bilgi ve iletişim ürünleri ile hizmet sunmak,
4. Paydaşlarına refah sağlayan, çağdaş ve sürdürülebilir bir şirket geliştirmek.

www.antaraneews.com'daki haber içerikleri, çeşitli haber başlıklarına bölünmüştür. Aşağıda, www.antaraneews.com'un haber başlıklarının dağılımı verilmiştir:

1. Politika
2. Hukuk
3. Ekonomi (finans, işletme, sermaye, kamu iktisadi kuruluşlar)
4. Metro (suç, şehirler arası, Lenggang Jakarta)
5. Futbol
6. Spor
7. İnsanlık
8. Yaşam Tarzı
9. Eğlence (sinema, müzik, performans, akustik)
10. Takımadalar
11. Dünya (ASEAN, uluslararası, uluslararası köşe)
12. İngilizce
13. Fotoğraf
14. Video
15. Teknoloji
16. Otomotiv
17. Warta Bumi (çevre haberleri)
18. Karkhas
19. Anti Hoax
20. Antara Interaktif
21. Ramazan
22. Basın Açıklaması

Antara web sitesinin giriş sayfası, birkaç köşeye bölünmüştür. En büyük köşe de gazete başlıkları gibi, her gün değişen çeşitli haberler, slayt şeklinde gösterilmektedir. Ayrıca, web sitesinde yeni yayınlanan haberleri gösteren, 'Terkinî' (son haberler) köşesi de vardır. Politika, spor, eğlence, ekonomi ve diğer haber bölümlerinden bazı haberler de, bu sayfanın altında görüntülenmektedir. Sitenin ana sayfasının sağ tarafında genellikle, etkileşimli haberleri ve infografik içeriği gösteren bir köşe bulunmaktadır.

3.2. Bulgular ve Değerlendirme

Bu çalışmada incelenen veriler, Antara'nın www.antaraneews.com web sitesinde, Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında yayınladığı, Türkiye ile ilgili haberlerdir. Haberler, nicel içerik analizi ile analiz edilerek, kategorilere göre sunulur: Haber sıklığı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörü ve haber kaynakları.

Ay	Haber Sayısı	Oran (%)
Ekim	70	47%
Kasım	41	27%
Aralık	39	26%
Toplam	150	100%

Tablo 1: Antara'da Türkiye İle İlgili Haber Sayısı

Ekim - Aralık 2019 arasında Antara'nın web sitesinde, Türkiye ile ilgili 150 haber vardır. Haberlerin çoğu Ekim 2019'da, toplam 70 haber ile yayınlanmıştır. Kasım'da 41 haber ve Aralık 2019'da 39 haber vardır. Antara, Ekim ayında Türkiye ile ilgili daha fazla haber yayınlamıştır. Çünkü, o zamanda Türkiye, Suriye sınırında askeri hareketler yürütmekteydi. Bu hareket başta; yabancı ülkeler, NATO ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar olmak üzere çeşitli partilerin, tartışma ve eleştirilerine neden olmuştur. Bu süre zarfında haberler, durumun gelişimi ve yabancı tarafların eleştirel açıklamaları etrafında dönmekteymiş.

Kasım 2019'da Antara, Türkiye ile ilgili, 41 haber yayınlamıştır. Türkiye'nin Suriye'deki askeri hareketleriyle ilgili içerikler, bu haberlere hakim olmaktadır. Ancak Ekim ayındaki haber içerikleri, askeri harekate yönelik çeşitli çevrelerin tepkisine odaklanırken, Kasım ayındaki içerikler bunun aksine, askeri hareketin gelişmesi ve durumu hakkındadır.

Aralık ayında ise Antara'da, Türkiye ile ilgili, 39 haber yayınlanmıştır. Askeri hareket ilgili haberler, Ekim ve Kasım ayları kadar olmasa da, durum devam ettiği için Aralık ayındaki haberlerde de yer almıştır. Aralık ayında Türkiye, Suriye'de bazı toprakları ele geçirmeyi başarmıştır ve Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin, anavatanlarına dönmelerine izin vermiştir. Daha sonra Türkiye, ABD ve Rusya ile Suriye'deki askeri hareketlerini durdurmak için, ayrı anlaşmalar imzalanmıştır.

Haber Konuları	Haber Sayısı	Oran (%)
Dünya	130	86.7%
Hukuk	1	0.7%
Ekonomi	4	2.7%
Politika	2	1.3%
İnsanlık	5	3.3%
Otomotiv	2	1.3%
Yaşam Tarzı	0	0%
Eğlence	0	0%
Yerel haber	0	0%
Metropol	0	0%
Spor	6	4%
Teknoloji	0	0%
Çevre Haberleri (Warta Bumi)	0	0%
Toplam	150	100%

Tablo 2: Antara'da Türkiye İlgili Haber Konuları

Her haber genellikle, haber teması veya haber konuları olarak adlandırdığımız, kapsamlı ve çeşitli bir konu taşımaktadır. Haber konuları genellikle, yön veya amaca hizmet eden, tek bir görüş birimidir. Antara web sitesinde yayınlanan, 13 haber konusu bulunmaktadır. Aşağıda, Antara ve alt bölümlerinde yer alan, haberler bölümünün dağılımı verilmektedir:

1. Dünya: ASEAN, Asya, Okyanusya, Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'dan yani, uluslararası dünyadan en son haberler. Bu bölüm üç alt bölüme ayrılmıştır; ASEAN, Uluslararası ve Uluslararası Köşe.
2. Hukuk: Endonezya'dan, güncel hukuk ve suç haberleri.
3. Ekonomi: Finans, ticaret, borsa ve kamu iktisadi kuruluşları hakkında bilgiler içeren, güncel ekonomik haberler.
4. Politika: Endonezya'daki güncel politik haberler.
5. İnsanlık: Kültür, felsefe, tarih ve insanların ilgisini çeken diğer konulardaki güncel, sosyal ve beşeri bilimler haberleri.
6. Otomotiv: Otomotiv ile ilgili en son haberler ve bilgiler.
7. Yaşam Tarzı: Yemek pişirme, seyahat, moda, spor, güzellik ve ürün incelemeleri dahil, yaşam tarzıyla ilgili haberler ve bilgiler.
8. Eğlence: Sinema, müzik, sahne, K-Pop ve Antarakustik dahil, eğlence dünyasından ve ünlü kişilerden, en son haberler ve bilgiler.
9. Yerel Haber: Endonezya'nın çeşitli illerindeki, tüm Antara bürolarından güncel haberler. Bu bölümde okuyucular, yerel haberleri içeren, Antaranews.com yerel web sitesi sayfasına yönlendirilmektedir. Antara web sitesinde, bu kategori, 'Nusantara' haber etiketi altında bulunmaktadır.
10. Metropol: Endonezya'nın büyük şehirlerindeki; suç, şehirlerarası ve Lenggang Jakarta'nın haberlerini kapsayan, en son haberler.
11. Spor: Futbol, badminton, basketbol, tenis, yarış, e-spor, spor ve eğlence ile diğer sporlar dahil olmak üzere, spor arenasından en son haberler.
12. Teknoloji: Son teknolojik gelişmelerle ilgili haberler.
13. Çevre Haberleri: Çevre sorunları ile ilgili haberler. Antara web sitesinde bu kategori, 'Warta Bumi' haber etiketi altında bulunmaktadır.

Ekim - Aralık 2019 döneminde yapılan Türkiye haberleri çoğunlukla, yabancı ülkelerden en son bilgileri ve haberleri sağlayan, "dünya" konusu üzerine işlenmiştir. 'Dünya' konusunda kategorize edilen haberler daha çok, Türkiye'nin Suriye sınırına yaptığı askeri hareket hakkındadır. Antara yaptığı bu haberlerde; ordunun durumunu, ölen kurbanları, mülteci sorunlarını ve hatta hareketin diplomatik sonuçlarını konu edinmiştir.

'Dünya' konusundan sonra, Türkiye ile ilgili haberlerde en çok karşılaşılan ikinci konu, 'spor' konusudur. Türk futbolu Endonezya halkı tarafından, özellikle Türkiye Milli Futbol Takımı ve Türkiye liginin en iyi takımları başta olmak üzere, takip edilmektedir: Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş. Bir sonraki en çok tartışılan konu; sosyal, dini, kültürel ve eğitimle ilgili konuları kapsayan, "insanlık" konularıdır. Yalnızca dört haber olduğu için "ekonomi" konusu, Antara'da yeterince yer almamıştır. O dönemde işlenen, iki "otomotiv" ve iki "politik" konu vardır. Bu arada "hukuk" konusu, yalnızca bir haberde tartışılmış ve Ekim-Aralık 2019 arasında Antara'nın haberinde Türkiye ile ilgili, "eğlence" ve "yaşam tarzı" konuları yer almamıştır.

Haber Uzunluğu	Haber Sayısı	Oran (%)
<100 sözcük	15	10%
101-250 sözcük	81	54%
251-500 sözcük	52	34.7%
501-1000 sözcük	2	1.3%
>1000 sözcük	0	0%

Toplam	150	100%
---------------	-----	------

Tablo 3: Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haberlerin Uzunluğu

Haber metninin uzunluğu genellikle, metindeki kelime sayısı ile ölçülmektedir. Journalism.org'a (2005) göre, gazetelerdeki bir haber beş kategoriye ayrılır: 100 sözcük, 101-250 sözcük, 251-500 sözcük, 501-1000 sözcük ve 1000 sözcükten fazla olan haberler. Bununla birlikte, çevrimiçi medyadaki haberler gerçek zamanlı olduğu için, gazetelerden daha az kelimeye sahiptir. Bu nedenle, gelişmeleri aktarmak için bir sonraki yayını beklemek zorunda olan gazetelerin aksine çevrimiçi medya, haberlerin gelişimini istedikleri zaman yayınlayabilirler. Gazetede yer alan haber metninin uzunluğu, haberin öneminin bir göstergesi olabilir. Haberler ne kadar uzunsa, konu o kadar önemlidir. Bununla birlikte çevrimiçi medya, özellikle daha kısa haberleri tercih ettiğinden, haberlerin uzunluğu artık, haberin öneminin barometresi olmaktan çıkmıştır.

Haber metninin uzunluğu, haberin öneminin bir göstergesi olabilir. Gazetelerde haberler ne kadar uzunsa, konu o kadar önemlidir. Paksoy'a (2012: 124) göre daha uzun makaleler, tartışılan konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgiler içermektedir. Bu nedenle haber uzunluğunun, medyanın belirli konuları ele alma konusundaki ilgisinin bir göstergesi olabileceği sonucuna varılabilir. Bununla birlikte online medyada, online medya okuyucuları daha kısa haberleri okumayı tercih ettiğinden, haberlerin uzunluğu artık, sorunun öneminin bir göstergesi değildir. Online medya da konu ile ilgili herhangi bir gelişme olursa, aynı gün takip haberleri yayınlayabilir.

Tablo 3'teki verilere göre, Antara'da yer alan Türkiye haberleri çoğunlukla, 101-250 sözcük arasındadır ve 150 haberden 81'i, bu uzunlukta yazılmıştır. Antara'da, Türkiye ile ilgili sırasıyla; 501-1000 sözcük arasında 2 haber, 251-500 sözcük arasında 52 haber, 101-250 sözcük arasında 81 haber ve 100 sözcüklü 15 haber yer almaktadır. Türkiye ile ilgili 1000'in üzerinde sözcükle yazılmış, hiç haber yoktur.

Türkiye ile ilgili haberlerin çoğunun 101-250 sözcük civarında yazılması Antara'nın, kısıtlı ve hızla öncelik veren, online medya haber yazımı kavramını uyguladığını göstermektedir. Fakat Antara, konunun gelişmesinin devamı olarak, bir günde Türkiye ile ilgili, 2-3 haber birden de yayınlamıştır.

Başlığın İçeriği	Haber Sayısı	Oran (%)
Pozitif	31	21%
Nötr	79	53%
Negatif	40	27%
Toplam	150	100%

Tablo 4: Antara'da Yer Alan, Türkiye İle İlgili Haber Başlıkları İçeriği

Haber başlığı, okuyucuların haberin özünü anlamasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi medya okuyucuları, haberleri başlıklarına göre rafine etme eğilimindedir. Poynter Institute Research (2006), okuyucuların önce başlığa ilgi duyduklarını ve buna göre hikayeye erişmeye karar verdiklerini belirtmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi haber medyasının ilgi çekici bir başlığa sahip olması çok önemlidir, böylece okuyucular içeriğin tamamını tıklayıp, okuyacaktır.

Okuyucuların dikkatini çekmek ve haberin içeriğine genel bir bakış sağlamak için, başlığın içermesi gereken özellikler şunlardır (Fitriyah, 2016, s. 41-42):

1. Haberin genel içeriğini yansıtmaktadır.
2. Tüm haberlerin özeti olarak hizmet etmektedir.
3. Sansasyonel değildir.
4. En az üç kelimedenden (özne - yüklem - nesne) oluşmaktadır.
5. Yargılayıcı değildir (tried by the press).
6. Dinamik ve heyecan veren bir izlenim için, fiil içeren aktif cümleler kullanılmaktadır.
7. Gerçekleri içermelidir; kişisel görüş, yorum veya inceleme içeremez.
8. 20 harf ve 8 kelimedenden fazla olmamalıdır.
9. Haberin başlığı ve içeriği arasında bütünlük olmalıdır.

Antara'daki ilgili Türkiye haberleri, online medyada iyi başlık yazma kılavuzunu takip etmektedir. Bu, haberlerde anlatılan olaylardaki gerçekleri yerleştirilerek oluşturulan başlıklarda kullanılan, betimsel üsluptan anlaşılabilir. Bunun yanında Antara'da yer alan, Türkiye ile ilgili haberlerin başlıkları, kısa ve özdür. Türkiye ile ilgili 150 haberden 79'unda, nötr ton kullanılmıştır. 40 haberde negatif ton kullanılırken, sadece 31 haberde pozitif ton kullanılmıştır.

Nötr tonlu başlıklar yalnızca, meydana gelen gerçekleri ve durumları açıklamaktadır. Yazarın kişisel görüşlerini, fikirlerini veya ilgi alanlarını içermemektedir. Bu arada pozitif tonlu haber başlığı, Türk askeri hareketinin barış yaratmak ve Türkiye'deki Suriyeli mültecileri anavatanlarına geri göndermek olan olumlu amacını açıklamıştır. Negatif tonlu haber başlığında ise, mağdur ve mülteci sorunları gibi, askeri operasyonun yol açtığı talihsiz durumlar açıklanmıştır. Bu tür haber başlıkları, halkın gözünde olumsuz bir çağrışım yaratmaktadır. Okuyucular, Türkiye'nin çatışmaya neden olduğunu ve askeri operasyonun asıl amacına rağmen, saldırganlığının insani sonuçlarını umursamadığını varsayabilir.

Haberin İçeriği	Haber Sayısı	Oran (%)
Pozitif	31	21%
Nötr	75	50%
Negatif	44	29%
Toplam	150	100%

Tablo 5: Antara'daki Türkiye ile İlgili Haber İçeriği

Haber içeriğinin tonunu analiz etmek için kullanılan üç ana gösterge vardır:

1. Pozitif: İçerik, haberin ortaya koyduğu; fikri, sorunu veya eğilimi destekler, savunur veya onaylar.
2. Nötr: İçerikte haber önyargısı olduğuna dair herhangi bir gösterge yoktur. Tarafsız haberler olgusal olma eğilimindedir ve haberlerde açıklayıcı bir dil kullanılır.
3. Negatif: Haberlerin içeriği belirli fikirlere, politikalara aykırıdır ve görüşü kabul etmez veya reddeder. Bu tür haberler genellikle, kritiktir ve muhalefet gruplarından gelmektedir.

Haber içeriği, haberde açıklanan taraflar üzerinde, olumlu veya olumsuz bir etkinin olup olmadığını gösterebilir. Destek, övgü ve olumlu sözler içeren bir haber metni faydalı olabilir. Negatif haberler de ise, eleştiri ve olumsuz sözler içeren bir dil kullanılmaktadır. Bir haberde kullanılan dilin tonu okuyucuda, konulara yönelik belirli bir şekilde düşünmeye ve etkilenmeye neden olur. Haber olumsuz anlatılırsa okuyucular, tartışılan konu hakkında olumsuz düşünür. Haberlerde dil tonunun kullanılması, görüş oluşumunda ve tartışılan figürün veya konunun kamuoyunda tanınmasında, önemli bir etkiye sahiptir.

Medya kurumları, ister belirli bireyler, gruplar veya kurumlarla sahiplikte veya bağlılıkta olsun, genellikle belirli bir önemle ilgilidir. Shoemaker ve Reese'e (1996: s.157) göre medya sahipleri, haber içeriğini etkileyebilmeleri açısından, medya kurumları hiyerarşisinde en yüksek yere sahiptir. Öyleyse medya, mal sahibine fayda sağlayabilecek bilgi ve haberleri yayınlama eğilimindedir. Profesyonel gazetecilik kavramına dayalı olarak medya, bağımsız tavırlarını sürdürmek için her türlü bilgiyi; objektif, dengeli ve doğru bir yaklaşımla bildirmelidir. Ancak, kitle iletişim araçlarının çoğu kez taraf tuttuğu ve haber yayınlama konusunda belli bir eğilimi olduğu da inkar edilmemelidir.

Antara'da yer alan Türkiye ile ilgili 150 haberin, yarısı nötr tonda, yani sadece Türkiye'nin durumu hakkında gerçekleri ifade etmektedir. Nötr bir tonla yazılan haberlerin çoğu, Türkiye'nin Suriye'de terör örgütüne yönelik gerçekleştirdiği askeri hareketleri ele almaktadır. Çatışma ve savaşlarla ilgili haberler genellikle olumsuz bir havaya sahip olan haberler olsa da, bu bağlamda Antara'nın, bu haberleri gerçekleri baz alarak yazdığı ve taraf tutmadan, duruma genel bir bakış sunduğu söylenebilir. Ancak Antara'nın yayınladığı 44 haber, Türkiye'yi askeri hareketler yürüten bir ülke olarak gösterdiği ve Türkiye'nin çatışma devleti imajıyla görüldüğü bu haberler ile imajının zedelendiği söylenebilir. Kalan 31 haberin, olumlu içeriğin vardır. Bu haberler, Türkiye'nin mülteci politikasının iyi yaklaşımını ve farklı kültüre sahip bir ülke olarak, Türkiye'yi anlatmaktadır. Bu tür haberler, Türkiye için olumlu bir imaj oluşturmak açısından, oldukça elverişlidir.

Negatif içeriği olan haberler ise Türkiye'nin kamuoyundaki imajını, olumsuz etkilemektedir. Suriye'deki Türk askeri hareketinin, sivillerin ölümüne ve çeşitli can kayıplarına yol açması, bin Suriye vatandaşını yerinden etmiştir. Haberler, çoğunlukla betimleyici tarzda yazılsa ve gerçek durumu açıklasa da, bu tür haberlerde kullanılan açı ve üslup, saldırgan ve çelişkili bir durum olarak tasvir edilmiştir. Antara'da, Türkiye ile ilgili haberlerin yarısı, yalnızca Türkiye'nin Suriye'deki askeri hareketi hakkındaki durumuyla ilgili gerçekleri anlatan, tarafsız bir tona sahiptir. Çatışma ve savaşla ilgili haberler, genellikle olumsuz çağrışımlara sahip olsa da, Antara bu bağlamda haberlerini sadece gerçeklere dayanarak yazmıştır.

Haber Aktörü	Haber Sayısı	Oran (%)
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	23	15
Hükümet Yetkilisi	38	25
Asker/Polis	8	5
Kamu Kuruluşu	14	9
Genel Halk	5	3
Uzmanlar	7	5
Uluslararası Aktörler	42	28
Belirtilmemiş	13	9
Total	150	100%

Tablo 6: Antara'da Türkiye ile İlgili Haber Aktörler

Haber aktörleri, haberin ana kaynağıdır ve haberin netliği için açıklamalar sağlamaktadır. Haber aktörü genellikle; bir kişi, grup veya organizasyondur. İyi bir haber, ilgili tarafların ifadelerini içermeli ve kaynağı tanımlamalıdır.

Haber figürlerinin özellikleri şöyledir:

1. Olaylara doğrudan dahil olan kişilerdir.
2. Olaylara doğrudan dahil olmayan ancak, ilgili taraflarla yakın ilişkisi olan kişilerdir.
3. Olay meydana geldiğine orada olan yani görgü tanığı olarak, olaya şahit olan kişilerdir.
4. Olaylarla ilgili yorum yapma yetkisine sahip kişilerdir.
5. Etkinliklerle ilgili yeterliliğe sahip veya alanında uzman kişilerdir.

Bu çalışmada haber aktörleri şöyledir:

1. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olarak.
2. Türk Devlet Yetkilisi, güç seviyesinde en yüksekte, en düşüğe doğru ölçülen makam veya resmi hükümet temsilcisidir. Bu kategori bakanları, başkanlık personelini, valileri, belediye başkanlarını ve diğer hükümet temsilcilerini içermektedir.
3. Türkiye Cumhuriyeti ve Diğer Ülkelerin Ordusu/Polisi; polis, askerler ve diğer kolluk kuvvetleri.
4. Siyasi partiler, toplum kuruluşları, kamu şirketleri veya STK kuruluşları gibi kamu kuruluşları.
5. Genel halk
6. Tarihçiler, aktivistler, araştırmacılar, dini liderler ve akademisyenler gibi, belirli bir alanda bilgisi olan profesyoneller.
7. Diğer ülkeleri veya BM ve NATO gibi uluslararası kuruluşları temsil eden, uluslararası aktörler.

Ekim - Aralık 2019'da, Antara'da yer alan Türkiye haberlerinde 42 haber ile en çok, uluslararası aktörler yer almaktadır. Demek ki, Antara'da Türkiye ile ilgili haberlerin çoğu, yabancı bakış açısından ele alınmaktadır. Türkiye'nin, Suriye'deki askeri hareketleriyle ilgili çok sayıda haber olması, haberlerin çoğunun yabancı bir bakış açısıyla ele alınmasının nedenlerinden biridir. Askeri hareket sırasında Türkiye, saldırı eylemleri nedeniyle, birçok uluslararası aktör tarafından fazlaca eleştirilmiştir. Türkiye'den, Suriye'deki askeri operasyonlarını durdurması istenmiştir. Bu uluslararası aktörlere göre, Türkiye'nin başlattığı askeri hareketler; güvenlik tehditlerinden ölü sayısına ve mülteci sayısındaki artışa kadar, birçok olumsuz etki barındırmaktadır.

Haberlerde yer alan tüm aktörler, haberlerin uyumunu belirlemede ve aynı zamanda, kamuoyunu şekillendirmede önemli bir rol oynar. Haberlerde görülen her aktörün, kendi amacı vardır. Böylece, yaptıkları açıklamalar, haberin yönünü belirleyebilir. Antara'da yer alan, Türkiye ile ilgili haberlerde, ağırlıklı olarak yabancı taraflar yer aldığından, haberin Türk tarafının değil, yabancı tarafların lehine olduğu sonucuna varılabilir.

Analize göre Türk hükümetinin, oyuncu olarak açıklamalarına 38 haberde yer verilirken, 23 haberde ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarına yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Türk hükümeti, Suriye'deki askeri hareketlerinin durumu ve son gelişmeler hakkında, sık sık açıklamalarda bulunmaktadır. Ayrıca diğer ülkelerin askeri hareketlerle ilgili yorumlarına da cevaplar verilmektedir. Miktar olarak küçük görünse de, hem Türk hükümeti hem de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kapsamı birleştirildiğinde, Antara yeterli miktarda Türk perspektifi sağlamıştır. Devlet temsilcilerinin ifadeleri, gerçek ve meşru kabul edildikleri için, genellikle haber içeriğinde yer almaktadır.

Türkiye ile ilgili Antara haberlerinde, kamu kuruluşlarından açıklamalar içeren 14 haber vardır. Bu kategorideki haber aktörleri çeşitlidir. Siyasi partiler, eğitim kurumları ve araştırma kuruluşları gibi kamu kurumlarının açıklamalarını içermektedir. Herhangi bir haber aktörü içermeyen, 13 makale vardır çünkü, bu tür haberler sadece durumu veya olayı açıklamak için yazılmıştır. Ordu ve polis gibi yetkililerin açıklamasına ise 8 haberde yer verilmektedir. Askeri hareket haberleri ağır bassa da Türkiye'nin, diğer ülkelerle ilişkileri, Savunma Bakanlığı veya Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü gibi aktörlerden yararlanılarak yapılmış, böylece Türk hükümetinin bakış açısı da haberlerde yer bulmuştur. İlgili konularda, kendi fikirlerini ve düşüncelerini paylaşan uzman görüşlerini içeren, 7 haber vardır.

Haber Kaynakları	Haber Sayısı	Oran (%)
Reuters	89	59%
Antara	25	17%
Anadolu Ajansı	23	15%
SANA	12	8%
Belirtilmemiş	1	1%
Total	150	100%

Tablo 7: Antara'daki, Türkiye İle İlgili Haber Kaynakları

Kaynaklar, bir haber metninin, en önemli yönlerinden biridir. Online haber medyasındaki uluslararası haberler genellikle, uluslararası haber ajanslarından alınmaktadır. Uluslararası haber ajanslarından alınan metinleri yeniden yazmak, dış haber üretmenin etkili bir yoludur. Online medyanın kaynakları sınırlı olduğundan, uluslararası haberleri üretmek zordur. Bu tür sınırlamalar, ulusal haber ajanslarını, uluslararası haber ajansları tarafından sunulan haber servisinden yararlanmaya itmiştir. Haber teli servisine abone olarak, abone olan medya kurumlarının dünya çapındaki uluslararası haber ajansları muhabirlerinden, haber alma hakkına sahip olurlar. Böylece başka ülkeye seyahat etmek için gereken üretim maliyetlerinden tasarruf edilir.

Antara'da yayınlanan Türkiye ile ilgili 150 haberin 89'u, Reuters'tan uyarlanmıştır. Antara, Reuters ile işbirliği yapmış ve aynı zamanda, onun haber hizmetinin bir abonesidir. Böylece Antara, Reuters'tan haber ve fotoğraf alma ve haberlerini yeniden yazma hakkına sahiptir. Antara gibi ulusal haber ajansları ve diğer medya kuruluşları, uluslararası haber ajanslarının haber servisine abone olarak, kendi ülkelerine, uluslararası haberler sunabilmektedir. Reuters'tan gelen haberlerde, Türk askeri hareketi konusu baskındı. Reuters ayrıca, bu askeri hareketlardaki zayıflar, saldırılar veya düşman tutuklamaları gibi gelişmeleri de düzenli olarak güncellemekteydi.

Türkiye hakkında, Antara'nın kendisinin yazdığı 25 haber vardır. Bu haberlerin çoğu, futbol ve Türkiye ile Endonezya arasında çeşitli alanlardaki işbirliği hakkındadır. Türkiye'nin ulusal haber ajansı Anadolu Ajansı'ndan toplam, 25 haber alınmıştır. Reuters'ın haberlerine kıyasla, Anadolu Ajansı'ndan gelen haber miktarı görece azdır. Bu, Türkiye'nin bakış açısının, Antara'da yeterince temsil edilmediğini kanıtlamaktadır. Anadolu Ajansı'ndan alınan Türkiye ile ilgili haberler, olumlu bir havaya sahip ve Türkiye lehinedir. Anadolu Ajansı'ndan gelen haberler, Türkiye'nin Suriye'ye saldırısını haklı gösterme eğiliminde ve bu eylemin, Suriye halkına refah sağlamak için yapıldığını söylemektedir.

Antara'da bu dönemde, Suriye haber ajansı SANA'dan alınan, 12 haber vardır. SANA'dan alınan haberler, Suriye'deki Türk askeri hareketiyle ilgili haberlerdir. SANA'dan gelen haberler, Türkiye'nin Suriye'deki bombalı saldırıları gibi eylemlerini ve ayrıca Suriye halkının, Türk saldırısına karşı çeşitli protestolarını rapor etmesi nedeniyle, Türkiye için olumsuz niteliktedir. Ayrıca Antara'da, Türkiye ile ilgili kaynağı belirtilmeyen, 1 haber de vardır.

Antara'daki Türkiye haberlerinin çoğu Reuters'ten alındığı için, Reuters'tan gelen haberlerin tercüme edilip, yeniden yazıldığını söyleyebiliriz. Antara'nın kendi gündemine göre maddelerde değişiklik yapıp, yapmadığı ise tespit edilememektedir. Bu nedenle Antara'nın içeriği, haberi kendi başına üretmediği için bulanıktır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Endonezya'nın ulusal haber ajansındaki Türkiye imajı, yabancı haber ajanslarından görülebildiği kadardır. Bu nedenle haberler, Endonezya ulusal haber ajansının görüşünü yansıtmamaktadır. Bu, uluslararası haber ajanslarının, dünyadaki haber gündemini etkileme konusunda muazzam bir güce sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

3.3 Antara'daki Haberlere Göre Türkiye'nin Tasarımı

Her ülke için önemli değerlerden biri, uluslararası düzeyde iyi ve saygın bir imaja sahip olmaktır. Uluslararası imaj, dış hedef kitlelerin bir ülkeyi nasıl algıladıklarına, uluslararası platformdaki genel izlenimine, haysiyetine ve itibarına, uluslararası ilişkilerdeki desteğine ve sempatisine dayanmaktadır (Gültekin, 2005, s. 127-128). Her ülke, uluslararası imajının yeterince iyi olmasını istemektedir. Olumlu bir imaja sahip olmak, her ülke için önemlidir. Ülkenin imajı olumlu ise, ülkenin kendisini tanıtmayı ve uluslararası foruma kabul edilmesi daha kolay olacak, böylece ülkeye pek çok fırsat kapısı açılacaktır.

Uluslararası forumda olumlu bir imaj yaratmak için, bir ülkenin doğru iletişim stratejileri oluşturması gerekmektedir. Bunu yapmanın yollarından biri, uluslararası medyada olumlu bir varlık elde etmektir. Uluslararası medyada yer alan ülke ile ilgili haberler, ülkenin imajını belirleyebilir. Bu nedenle haber ajansları, bir ülkenin imajını, yabancıların gözünde inşa etmede çok yardımcı olabilir.

Kullandığı teknolojilerin yanı sıra bir haber ajansının varlığı, uluslararası iletişim kavramını daha da güçlendirmektedir. Haber ajanslarında yayınlanan haberler sayesinde halk, yabancı ülkelere gelen bilgilere, hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ülkeler içinde sınır olmadığından, belirli bir ülke ile ilgili haberler, uluslararası ilişkileri etkileyebilir ve uluslararası kamuoyunda ülkenin imajını oluşturabilir. Haber ajanslarının uluslararası iletişimi; bir ülkenin meşruiyetini, refahını ve otoritesini destekleyebilir veya tehdit edebilir. Ülkeler arasındaki ilişkileri de doğrudan etkileyebilir.

Antara, Ekim-Aralık 2019 döneminde, askeri hareketle ilgili çok sayıda haber yapması nedeniyle, Türkiye'nin çatışma sorunlarına ilgi duyuyor gibi görünmektedir. Bununla birlikte, diğer ülkelere gelen çok sayıda eleştiri ve Türkiye'nin Suriye'deki askeri hareketlerinin olumsuz etkilerine rağmen Antara'da, Türkiye'nin askeri hareketleri hakkında arka plan bilgisi sağlayan bazı haberler de vardır. Antara'da yer alan habere göre Türkiye, Suriye topraklarını teröristlerden almak ve Türkiye'deki Suriyeli mültecileri ülkelerine iade etmek için askeri hareket gerçekleştirmiştir. Galtung ve Ruge (1965, s. 64), kitle iletişim araçlarının "uluslararası imaj yapıcısı" olarak, bir numaralı konum için, birinci sınıf rakipler olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçları, diğer ülkeler hakkında haber yaparken, her zaman olumlu haber vermez çünkü, bugün hala uluslararası çatışmalar vardır. Ağırlıklı olarak askeri operasyonlarla ilgili olarak Antara'da yer alan Türkiye haberlerine göre okuyucular, Türkiye'yi askeri bir lansman yapmaktan çekinmeyen, bir çatışma ülkesi olarak görebilirler.

Türkiye ile ilgili haberlerin başında, askeri hareketler ve dış ilişkiler konuları yer alsa da, Antara sadece gerçeği veriyor ve Türkiye ile ilgili en son bilgileri aktarıyor. Antara, Türkiye ile ilgili haberlere kendi görüşlerini eklememiştir çünkü, haberlerin çoğu Reuters'tan gelmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye, Antara'daki haberlerde bir çatışma ülkesi olarak görülmektedir. Çünkü Ekim 2019 - Aralık 2019 döneminde Türkiye, Suriye'ye askeri hareketler gerçekleştirmiştir. Antara'nın o dönemdeki Türkiye haberleri daha fazlaydı çünkü; askeri hareketlerin geliştirilmesine, diğer ülkelerin askeri harekate tepkisine ve bu askeri çatışmanın neden olduğu kayıplara odaklanılmıştır.

Antara'da Türkiye ile ilgili haberler çoğunlukla tarafsız olsa da, askeri hareket konusu, olumsuz çağrışımlara sahip olma eğilimindedir. Bu da Türkiye'nin, Antara okurlarının bakış açısına olumsuz yansımaya neden olmaktadır. Bu nedenle askeri hareketlerle ilgili gelişmeler de dahil olmak üzere, Antara ile ilgili tüm haberleri, okurların okuması önemlidir. Okurlar, askeri hareketlerin arka planını ve hedeflerini anlayabilmek için, bu çatışmayı çeşitli tarafların görüşlerinden de incelemelidir.

SONUÇ

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, uluslararası iletişim akışı da gelişmiştir. Günümüzde iletişim, sadece kişiler arası iletişimle sınırlı kalmayıp, iş dünyasından siyasete ve sosyo-kültürel alandan diğer çeşitli alanlara kadar bilgi alışverişi de dahil olmak üzere, uluslararası iletişime de yayılmıştır.

Haber ajanslarının varlığı, uluslararası iletişim akışını da kolaylaştırmaktadır. Dünyanın her yerinden insanlar, haber ajansları aracılığıyla, uluslararası haberlere kolayca erişebilmektedir. Haber ajansları, yayınladıkları uluslararası haberler aracılığıyla, uluslararası toplumun ülke bilgisini şekillendirebildikleri için, her ülke adına güçlü bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Haber ajansları, ülkenin ideolojisi veya ülkenin karakteri gibi, kendi ülkelerinin gündemine göre haberler de üretebilirler. Bu, haber ajanslarının uluslararası toplumun ülkeye bakışını ve imajını şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, bir ülkenin kendi ulusal haber ajansına sahip olması önemlidir.

Bu çalışmada Antara'nın haberlerinde Türkiye'yi nasıl tasvir ettiği incelenmiştir. Ekim-Aralık 2019 arasında Antara'da, Türkiye ile ilgili 150 haber yer almaktadır. Bu haberler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Haberler yedi kategoriye ayrılmaktadır: Haber sıklığı, haber konuları, haber uzunluğu, başlığın içeriği, haberin içeriği, haber aktörleri ve haber kaynakları.

Antara'daki Türkiye haberlerine, askeri hareket konusu hakim olmuştur. Yaralı ihbarları, diğer ülkelerden gelen tepkiler, durumun seyri ve Türkiye'nin kendi tepkileri gibi, askeri hareketle ilgili çeşitli konular, Ekim 2019 - Aralık 2019 döneminde Antara tarafından ele alınmaktadır. Antara'daki haberler, Türkiye imajını okuyucu açısından olumsuz etkilenmiştir. Askeri hareketlerle ilgili birçok haberde olumsuz çağrışımlar bulunsa da, Antara'daki Türkiye ile ilgili haberler betimleyici bir şekilde yazıldığından, önyargılı olarak nitelendirilemez. Antara okuyucularının, haberleri kapsamlı bir şekilde anlamaları ve durumu çeşitli açılardan görmeleri önemlidir.

Çalışmanın sonucuna bakıldığında, Antara'nın Türkiye ile ilgili haberlerinin, Türkiye'yi olumlu göstermediği ancak, haberin içeriğinin tarafsız olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye ile Endonezya arasındaki ikili ilişkiler, önemli bir çatışma olmaksızın, güçlü olarak devam etmektedir. Her iki ülkenin de, haber ajanslarını etkili bir diplomasi aracı olarak kullanmaları önemlidir. Böylece halk, diğer ülkelerden daha fazla şey öğrenebilir ve gelecekteki işbirliği için fırsatlar yaratılabilir.

KAYNAKÇA

- Adil, I. (1991). *Haberde Dışa Bağımlılık*. İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.
- Bielsa, E. (2008). The Pivotal Role of News Agencies in the Context of Globalization: A Historical Approach. *Global Networks*, 8(3), 347–366.
- Boyd - Barrett, O. & Rantanen, T. (1998). *The Globalization of News*. London: Sage Publications Ltd.
- Davison, W. P. (1974). News Media and International Negotiation. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 174-191.
- Fitriyah, R. (2016). *Analisis Isi Pemberitaan Surat Kabar Lokal Tentang Dayah di Aceh: Studi pada Harian Serambi Indonesia Edisi Januari – Juni 2015*. Yayınlanmış tezi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Frau - Meigs, D. vd. (2012). *From NWICO to WSIS: 30 Years of Communication Geopolitics: Actors and Flows, Structures and Divides*. Bristol: Intellect Ltd.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crisis in Four Foreign News Papers. *Journal of International Peace Research*, 2 (1), 64-90.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2–3), 191–216.
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A.* İstanbul: Der Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2015). *Haber Ajansları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4 (1), 126-140.
- Hester, A. L. (1974). The News From Latin America Via a World News Agency. *International Communication Gazette*, 20 (2), 82-98.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: Sage Publications.
- MacBride, S. (2004). *Many Voices, One World: Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order*. London: Kogan Page.
- Madikiza, L. & Elirea, B. (2007). International Communication: Shifting Paradigms, Theories and Foci of Interest. *Communicatio*, 33 (2), 11-44.
- Mowlana, H. (1997). *Global Information and World Communication*. California: Sage Publication.
- Paksoy, A.F. (2012). *Representation of Turkey's EU Bid in the British Media*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, University of Sheffield.
- Permana, R. (2014). Komunikasi Internasional oleh Pemerintah Indonesia Sebagai Official Transaction dalam Menghadapi ASEAN Community 2015 (Ditinjau dari Perspektif Diplomatik. Conference on Communications, Media and Sociology (COMICOS), 306-316.
- Ramaprasad, J. (1983). Media Diplomacy: in Search of a Definition. *International Communication Gazette*, 31 (1), 69–78.
- UNESCO. (1953). *News Agencies: Their Structure and Operation*. Paris: Georges Lang.

Zanberg, I. (1990). *New World Information and Communication Order or New World Corporate Order: Information Flow Within the Domain of Western Civilization*. Yayınlanmış doktora tezi, Oklahoma State University.

<https://www.poynter.org/archive/2006/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/> (Erişim Tarihi: 19. 11. 2020).

A HABER TV VE FOX TV ANA HABER BÜLTENİ ANLATICI-YORUMCULARININ OLAYLARI İLETİMİNDE KARŞILAŞTIRMALI SÖYLEM ANALİZİ

Doktora Öğrencisi, Beyhan Ereke⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Televizyon haber medyasının biricikliği, geniş kitlelere ulaşması, görselliği ve realiteyi yeniden üretmesi açısından bakıldığında, televizyon kanallarının ana haber bültenleri ve onların anlatıcı-yorumcuları da öne çıkmaktadır. Haber, izleyiciye topluma ilişkin olayları yansıtmamaktadır. Haber; topluma ilişkin, politik ve ideoloji ilişkileri yeniden üretmektedir.

Bağlı olduğu kuruma eklenen anlatıcı-yorumcu ise egemenlik/iktidar ilişkilerinin yeniden üreticisi konumundadır.

A Haber Tv ve Fox Tv ana haber bültenlerinin anlatıcı-yorumcuları vasıtasıyla yeniden üretilen egemenlik/iktidar sahibi kişi ve grupların söylemlerinin, haber anlatı yapısı içinde nasıl kurulduğu, nasıl temsil edildiği sorgulanmaktadır. Çalışmanın teorik temeli; referans çevresi eleştirel kuram, göstergebilim, dilbilim ve eylem kuram olan Kültürel Çalışmalar olarak belirlenmektedir. Araştırma kapsamında televizyon ana haber bültenlerinin 29 Nisan 2021 ve 6 Mayıs 2021 tarih aralığındaki iç politika haberlerinin eleştirel söylem çözümlemesi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Haber, Söylem, Kültürel Çalışmalar

⁴ beyhanereke@gmail.com

A HABER TV AND FOX TV MAIN NEWS BULLETIN NARRATIVE- COMMENTATORS COMPARATIVE NARRATIVE ANALYSIS IN THE TRANSMISSION OF EVENTS

PhD Student, Beyhan Ereke⁵

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

The uniqueness of the television news media to reach large masses, and when viewed in terms of reproducing reality and visuality the main news bulletins of television channels and their narrators and commentators also stand out. News media are not tools that reflect social events to the audience. News media reproduce social politics and ideology relations. The narrator-interpreter added to the institution she is affiliated with is in the position of reproducing the relations of hegemony/power.

The narrators/commentators of A Haber TV and Fox Tv main news bulletins Sovereignty/Power reproduced through their interpreters how his statements are set up in the news narrative structure and how they are represented is questioned. The theoretical basis of the study is determined as Cultural Studies whose reference environment is critical theory, semiotics, linguistics and action theory. Within the scope of research, the critical statements resolution of the internal policy news of the TV main news bulletins between the dates of 29 April and 6 May 2021 will be analyzed.

Keywords: News, Discourse, Cultural Studies

⁵ beyhanereke@gmail.com

GİRİŞ

Çalışma, A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerindeki haber anlatı yapısının temsilinin sorunlu olduğu varsayımı üzerine odaklanmaktadır. A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinin anlatıcı-yorumcuları vasıtasıyla yeniden üretilen egemenlik/güç sahibi kişi ve grupların söylemlerinin, haberin kurgu yapısı içinde nasıl kurulduğu ve nasıl temsil edildiğinin sorgulanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın teorik temeli; referans çevresi eleştirel kuram, göstergebilim, dilbilim ve eylem kuram olan Kültürel Çalışmalar olarak belirlenmiştir.

Televizyon Haber medyasının biricikliği, geniş kitlelere ulaşması, görselliği ve realiteyi yeniden üretmesi açısından bakıldığında, televizyon kanallarının ana haber bültenleri ve onların anlatıcı-yorumcuları da öne çıkmaktadır. Haber, izleyiciye topluma ilişkin olayları yansıtmamaktadır. Haber, topluma ilişkin, politik ve ideolojik ilişkileri yeniden üretmektedir.

Haber, görsel metne dayanarak realiteyi inşa ederken, izleyiciye gördüklerine ve duyduklarına inanmasını ister ve anlatıcı-yorumcuların sözünde belli doğruların dikte edilmesi rol oynar. İki farklı uç görüşü yansıtan sağ muhafazakâr yaygın görüş çizgisinde yayın yapan A Haber TV ve sol muhalif yaygın görüş çizgisinde yayın yapan Fox TV ana haber bültenlerindeki, haber anlatı yapısının nasıl kurulduğu ve nasıl temsil edildiğinin irdelenmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma, A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinde egemenlik/iktidar/ideoloji ilişkilerinde söylem aracılığıyla nasıl bir gerçeklik inşa edildiği ve ilgili televizyon kanallarının kendi yayın kimlikleri ve yayın politikaları doğrultusunda aynı olaya ilişkin söylemlerin nasıl farklılaştığı, hangi söylemle nasıl ifade edildiği sorularına odaklanmaktadır.

Akademik çalışmalarda televizyon ve gazete haber metinlerinde, özellikle dilbilim kuramından yararlanılarak söylem analizleri yapılmıştır. Ancak günümüzde değişen koşullarla birlikte sadece dilbilimden yararlanılan söylem çözümlerinin yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Referans çevresi, eleştirel kuram, göstergebilim, dilbilim ve eylem kuram gibi birçok kuramdan oluşan İngiliz Kültürel Çalışmalar perspektifinde, söylem analizi ile ilgili çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu noktada özellikle görsele dayanan televizyon haberlerinin söylem çözümlerleri, dilbilim kuramının yanında göstergebilim kuramı, eleştirel kuram ve eylem kuramdan yararlanılarak haber anlatı yapısındaki egemenlik/iktidarın nasıl kurulduğu sorununun, daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

1.KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR EKOLÜNDE EGEMENLİK/İKTİDAR VE İDEOLOJİ

Arthur Asa Berger, 1971 yılında Kültürel Çalışmaların, Birmingham Üniversitesi'nde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde gerçekleştirilen; *Working Papers in Cultural Studies* adlı bir dergi çıkardıklarını; alt kültür, ideoloji, edebiyat, göstergebilim, toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalar, medya, popüler kültür, gündelik yaşam ve daha birçok konuyu ele aldıklarını belirtir. Berger, sonradan kapanan ve birçok disiplinden araştırmacının çalışmalarını içine alan bu çalışmaların önemli bir iz bıraktığını açıklamaktadır (Berger, 1995, s. 12-13). Kültürel Çalışmalar, kendisini bir alan disiplini olarak görmemekte, aksine disiplinler arası ya da disiplinler ötesi bir proje özelliği göstermektedir (Alver, 2011, s. 243). Kültürel Çalışmaların referans çevresi; eleştirel kuram, semiyotik (göstergebilim), dilbilim ve eylem kuramıdır (Alver, 2011, s. 246). Kültürel Çalışmalar hiçbir zaman tek bir kurama egemen olmamış; aksine kuramlar, politik müdahale aracı olma işlevine sahip olduğu için müdahaleci olarak gösterilebilir. Çünkü derinlerdeki iktidar ilişkilerini ortaya çıkarmak için var olan en iyi entelektüel araçları kullanmaya çalışmaktadır. Bu anlamda Kültürel Çalışmalar politik ve partizandır; iktidarın ve egemen yapıların, yapı çözümünü yapan bir analiz perspektifi, iktidar ve hegemonya sorularına yanıt verme çabasıdır (Alver, 2011, s. 243).

Yapısalcı ve post yapısalcı düşüncelerin merkezi Fransa olmuştur. Saussure, Levi Strauss, Barthes, Lacan, Althusser, Foucault, Bourdieu, Derrida, Kristeva gibi önemli kuramcılar, dil, ideoloji ve güç/iktidar sorununun ele alışlarıyla dönemlerine büyük bir iz bırakmışlar ve onlardan sonra gelen kuramcılar da etkilemişlerdir. Yapısalcılığın ve dilbilimin esas problemini açıklamaya çalışan Saussure olmuştur. Politika ilminin esas kavramları olan iktidar/egemenlik ve ideolojinin yapısalcı Fransız geleneğin içinde dilbilim kuramıyla tekrar ifade edilmesi önemlidir (İnal, 1996, s. 40).

Kültürel çalışmalar, çeşitli teorilerden oluşan çok renkli bir yelpaze gibidir. Volosinov ve Bakhtin'in işaretin çok vurgusu ile ilgili yazdıkları, Barthes'in münazaraları, Althusser'in medyanın devletin ideolojik aygıtı olduğu savı, Gramsci'nin hegemonyanın kültürel pratikler vasıtasıyla inşa edildiği ve kültürel çalışmaların medya metinleri üretim aşamaları esnasında teoriyi şekillendiren değerli çalışmaları olmuştur (İnal, 1996, s. 43). Althusser'in medyayı ideolojik devlet aygıtı olarak gösterilmesini Hall; medyanın politik problemlerinin yasallığının ve tarafsızlığının kurumsal bir problem olmadığını, hükümetin topluma ilişkin gerginliğinin daha büyük bir problem olduğunu ve bu yüzden de medyanın, hükümetin ideolojik aygıtları olduğu savı üzerinde durulması gerektiğini açıklamaktadır (Özer, 2011, s. 33). Gramsci, ideolojiye Marksistlerden daha yaygın bir bağımsızlık atfetmiştir. Gramsci'nin hegemonya kuramı, kültürel çalışmaların anahtar kavramlarından birisi olmuştur. Asıl tarafında, iktidarla pratik arasındaki ilişkiyi sorgulayan hegemonya kuramı medyanın eleştirel analizlerinde uygulanan bir eğilim olmuştur. Egemen bir iktidarın yönetimi için, otorite altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejik alan hegemonya tanımı ile açıklanabilir (Özer, 2011, s. 35).

2. HABER ANLATISINDA EGEMENLİK/İKTİDAR/İDEOLOJİ

Haberle ilgili yapılan araştırmalar bakımından, Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin ve İngiltere'deki okullar oldukça önemlidir. İngiliz toplumunda sağ ideolojinin dönüştürdüğü, özelleştirmeler ve ekonomik yapılanmayla birlikte işsizlik, toplumsal huzursuzluk, Thatcher ve Muhafazakar Partinin diğer üyeleri tarafından nasıl bir oluşum yaşadıkları, iktidarın yasallığının, Gramsci'nin hegemonyasının kurulduğu ve bu ideolojik yapılanmada haberin oynadığı etkin rolü gözler önüne sermişlerdir (İnal, 1996, s. 44). Saussure, anlamlandırma bağıntısı tarafından yeni gösterilenlerin aralıksız eklenmesi süreci olduğunu ve anlamlandırmanın farklılıklar tarafından inşa edilmesinin statik olmadığı iddiasını ortaya atmıştır (İnal, 1996, s. 49).

Kültürel çalışmalar, haber diline yönelik duyarlı eleştirel bir düşünceyi onaylamış, dilbilimden gelen araştırmacılar olan Teun Van Dijk ve Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi ve eleştirel dilbilim olarak adlandırdıkları yaklaşım biçimleriyle metin içinde egemen söylemlerin hangi biçimde kurulduklarını, inşa edildiklerini göstermeye çalışmışlardır (Özer, 2011, s. 23). Van Dijk, haberi söylem olarak niteler. Haberin söylemini, toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak ele alır. Hall ise, egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden inşa edildiğine dikkat çeker. Her ikisinde de haberin söyleminin egemen söylemlerden, yani güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinden özerk olmadığını göstermeye çalışırlar (İnal, 1996, s. 97).

Volosinov, metnin kendisi ve alıntı yapılan konuşma arasındaki ayırmadan hareket ederek haber metinlerinin de biçimsel nitelikleri içinde bu ayırımı, mantıklı olduğuna dikkat çeker. Roman metninde de metnin alıntı yapılan sesi konuşmaların içine kaynaşır ve onlar arasında eriyip giderse, haber metninde de aynı benzeşme oluşur. Habercilik, söylemlerin temsil edildiği bir metindir ve temsilin bir söylemidir (İnal, 1996, s. 98). Stuart Hall'un çalışma arkadaşlarıyla birlikte yaptığı çalışması olan *Policing The Crisis (1978)*, Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin medya ve ideoloji ilişkisi üzerine çalışmayı düşünen araştırmacıların birincil kaynak olma özelliğini korumaktadır. Çalışma İngiltere'de 1970'lerin sonuna doğru siyasetin, iktidarın, siyasal meşruluğun,

topluma ilişkin yetkinin, sınıf mücadelesinin, direniş biçimlerinin ve ideolojinin yaşadığı buhranın çözümünü merkeze koyar (Özçetin, 2010, s. 151).

Haber metinlerinde farklı açıklamalar zaman zaman dışarıda tutulmasa da, haberin anlatısı içinde temsili yine problemlidir. Metin içindeki bu karşıt açıklamalar çoğu zaman güvenilir bir pozisyona ulaşmaktan daha çok egemen söylemlerin içinde eriyerek kaybolup gider. Böylece karşıt ve alternatif açıklamalar, olayları çerçeveselendirebilecek bir pozisyona gelemmez. Metinsel kapanma, söylemsel aşama sırasıyla meydana gelir. Haberin söylemi, dili bir anlamlandırma süreci olarak ele alan post yapısalcı görüşün benimsenmesini ve egemenlik/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinin temsili sorununa dikkat çeker (İnal, 1996, s. 100). Fiske, haberin bir anlatı olarak öteki anlatılarla ve onların bilgilerine atıfta bulunurken temsilin, belli bir olaya, orijinal, kreatif düşünceye bir reaksiyon olmadığını ve yeniden yazma şeklinde meydana geldiğini ifade eder. Postmodernizmin, imgenin, imajın bitimsiz bir göstereni olmayan bitmeyen bir metinlerarasılık bağı içinde olduğunun altını çizer (Fiske, 1987, s. 115-116).

Van Dijk, kamu söyleminin bir modeli olarak haberi görmektedir. Haber söyleminin esas yapısını biçimlendiren bağlama ilişkin faktörlerin öneminden bahseder. Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olarak iki ayrı dilsel analiz şekline bakar. Haber sentaksı, cümlelerin yani tümcelerin gramatik yapılarıdır. Semantik ise, sözcüklerin, tümcelerin ve tüm söylemin anlamına ilişkindir (Özer, 2011, s. 83). Van Dijk, bütün dünya medyası ile ilgili araştırmasında, sınırlanmış da olsa yaygın popüler medya arasında ayırt edici özelliklerin olduğuna dikkat çeker. Ancak Dijk, bu farklılıkların yapısal bir yanlılık görüşünü aşmak için kâfi gelmediğini ve yapısal yanlılığı oluşturan dünya medyasının ajanslara olan bağımlı olma durumunu vurgular. Elde ettiği bulgulara göre Van Dijk, Bechir Gemayel'in ölümüyle ilgili haberlerde, başka siyasi fikirler yazılsa da gazetelerin olayı sebepleri ile haber yapılmadığını açıklar. Belirli yayın kuruluşları belirli anlatısal şekline öncelik tanınabilir. Haber metinlerinde izleyici ile karşılıklı güçlü bir diyalogun kurulduğu, inşa edildiği güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların söylemleri anlatıcının dilinden halkın sesine dönüşür. Haber medyasında egemen söylemlerin gerçeklerin ileticisi değil belli hakikatlerin, belli konum tanımlarını yeniden inşa eden bir vasıta konumundadır. Böylece haber medyası topluma ilişkin realiteyi kırar ve tekrar inşa eder (İnal, 1996, s. 114-115).

Gösterge, insanların toplu yaşam içinde birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları dil, jest, moda, müzik, ses gibi bir bütün oluşturan anlamlı şeylerdir. Gösteren ve gösterilen arasında bir bağ kurulmasına göstergede anlamlama denir. Görüldüğünde veya duyumsandığında gösterilen, zihinde oluşur. Anlamlama ise gösterenin göstergesini, zihindeki canlandırma yani animasyon sürecidir. Yan anlam, göstergenin nasıl temsil edildiğini, düz anlam ise göstergenin neyi temsil ettiğini açıklar. Düz anlamların yanlış anlaşılma, anlaşılmama gibi bir durumları yoktur ve genel kabul gördükleri için evrenseldirler. Fakat yan anlamlar topluma ve kültüre bağlı olarak her insanın belleğinde farklılık, başkalık meydana getirerek analiz edilmektedir (Karaman, 2017, s. 31). Hall, gösterenlerin görsel metinde görüntü imgesi olduğunu, mesela bir bombanın patlaması ile bir binanın yıkılan görüntüsünün görsel imge, bir gösteren olduğunu, spekülatif drama metinlerin yapısı ile ilgili oluşumu seyirci tarafından bilinse dahi gerçeklik yanılsamasının önlenemeyeceğini belirtir (Hall, 1984, Encoding/Decoding). Sorun, metnin yapısı değil yapılaşması ile ilgilidir, fokuslanan durum ise ideolojinin kurulma anıdır, kurulan ideoloji değildir. Gösteren ve gösterilene ilişkin kurulan özdeşlik, dünyanın onaylanmış en natürel vizyonu, temsil etme kabiliyetinin ön şartıdır. Anlatının söylemi içinde inşa edilen bu özdeşlik okuyucu, izleyici için gerçekliğin kendisidir. Bu gazeteciliğin uzmanlaşmış ideolojisidir. Burjuva sınıfının objektif, yazarı olmayan sesidir. İdeoloji, medyanın sermayeci kapitalist bir kuruluş haline gelmesiyle oluşmuş ve burjuva sınıfının gerçekliğine dikkat çekmiştir (Fiske, 1987, s. 288-289). Egemen söylemler, egemen ideoloji ile yeniden kurulur ve haberin söylemi içinde doğallaşır. Görsel imgelerle ve kamera açılarıyla oluşan görsel metin, bu doğallaşma süreci içinde habere konu olan fenomenin taraflarını seyirciye takdim eder. Anlatıcı ile birlikte kameranın dili çevrime girer. Söz görsel metne, görsel kod ise söze dönüşür. Olumlu veya olumsuz haber, duygusal, önemle üzerinde durulanı göstermek için yakın kamera çekimi yapılır. İzleyicide acıma ve üzüntü

uyandırmayı amaçlayan örneğin oğlunu kaybeden bir annenin gözündeki yaş, bir suçlunun yakın çekimi herkes için tehlikeli olanı yakına getirmektir. Körfez savaşı esnasında kameranın nasıl bir realite inşa ettiğini araştırmacılar tartışmıştır. 1991 yılında IMCR'nin İstanbul'daki toplantısında, savaş esnasında büyük medya kuruluşlarının yaptığı haberciliğin, izleyiciyi olayların dışına atan kamera dili konuşuldu, savaş bir bilgisayar oyunu gibi gelişerek her şey mesafeli ve duygusuz bir şekilde seyredildi, yaralananlardan ve ölenlerden hiç kimsenin haberi olmadı. Savaş esnasında yayınlanan oldukça az görüntülerden biri ise suni bir gerçeklik kurgusuydu. Kirli sular içinde yaşam savaşı veren küçük bir kuş, duygusallığı çağrıştıran görsel imgeyi, tasarımı meydana getirdi (İnal, 1996, s. 104-105).

Volosinov, ideolojinin alanının işaretlerin alanı ile çakıştığını, nerede bir işaret varsa orada ideolojinin olduğunu belirtir. Volosinov, gazetecinin haber metnini yazarken bir medya kuruluşunun da çalışanı olduğu sorununu üzerine odaklanır (Volosinov, 1973, Chapter I).

3. HABERİN ANLATI YAPISINDA ANLATICI-YORUMCU

Kunelius; Volosinov ve Bakhtin'in söylediklerinden yola çıkarak, haberin anlatı teknikleri ile şekillendiğini ve iki kapsamda gerçekleştiğini belirtir. Birincisi, anlatıcının tarif edilebilir olması veya tarif edilebilir olmamasıdır. Anlatıcının tanımlanmadığı durumlarda haberde suni bir objektiflik oluştuğunu, ikinci boyutta ise anlatıcının tabi ya da tabi olmamasının üzerinde durur. Anlatıcı kendi öznel durumunu dilinin içine yerleştirdiğinde, kendi düşüncelerini gizlemeden ifade eder. Kendi yargısını, durumsal yaklaşımını açıkça ortaya koyar. Kaynak söylemlerine anlatıcının bağımlı olduğu durumlarda ise, bu söylemleri kendi sözüne katar, haberlerde anlatıcı ile birlikte arka ses kullanıldığında arka ses (VTR görüntüsü) anlatıcı ile benzerlik gösterir. Anlatıcının karşılıklı konuşma biçimi arka ses tarafından devam ettirilir, diğer durumda ise arka ses nesnel yani objektif ve şeffaf olma kanıtını taşır ve özne durumunu açık, net bir biçimde diline yansıtmaz. Bu tür haberlerde anlatıcı arka ses eşliğinde verilen görüntüler ile izleyici arasında karşılıklı konuşma modeliyle aracı pozisyonunda olur (İnal, 1996, s.108-113).

Muhabirler, haberlerini tercih ettikleri dile göre sözcük ve cümlelerle odaklandıklarını kitlelere ileterek ve söylemlerini kurgulayarak olayları nasıl anladıklarını izleyici-okuyucularına aktarırlar. Haber metinlerinde izlenen ve okunan olgunun üzerinde durulmaz, muhabirin olayı nasıl gördüğü üzerinde durulur. Bu sebeple aynı haberin farklı medyadaki değişik biçimlerinde belirli farklılıklar görülür (Devran, 2010, s.122). Haberi anlatan gazetecilerin kendi sesini gizlemek gibi bir endişesinin olmadığı görülür. İddia etti, öne sürdü, belirtti gibi sözcüklerle alıntıda anlamı güçlendirmek ya da sorgulamak şeklinde vaziyet aldığı gözlenir. Haber yazarının konumu yani durumsallığı sebebiyle alıntılardığı konuşmaları sorgulamaya ve tartışmaya açık değildir. Çalıştığı gazetenin yayın politikasına benzer olarak, belirli kimi politik görüşlere taraf olmak ve kimilerine de net bir şekilde karşı çıkmak sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir (İnal, 1996 akt; Şeker, 2009, s.16). Gazeteciler genelde yaptıkları alıntıları ile dilin gramer niteliğine sadık kalamamaktadırlar. Haber kaynaklarının birçoğu iktidar konumunda olan politikacılar olan başbakan, muhalefet parti başkanları, bakanlar ve megapol belediye başkanları, anlamlarını pekiştirerek, izleyicilerine ve okuyucularına kabul ettirmeye çalışırlar. İktidar konumunda olan seçkin aydınlar böylelikle yayın organlarının manşetine yerleşirler (Şeker, 2009, s.17).

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, EVRENİ, SINIRLILIĞI VE ÖRNEKLEMİ

Çalışma, sağ muhafazakâr yaygın görüş çizgisinde yayın yapan A Haber TV ve sol muhalif yaygın görüş çizgisinde yayın yapan Fox TV ana haber bültenlerinin iki farklı uç görüşü temsil ettiği düşünülerek ele alınmaktadır. A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinde 29 Nisan- 6 Mayıs 2021 tarihleri arasında

yayınlanan haberlerin iç politika haberleri seçilerek sınırlılığı da bu tarihleri kapsamaktadır. Çalışmanın Örneklemini, 29 Nisan-6 Mayıs 2021 tarih aralığında; 1 Mayıs, 2 Mayıs ve 4 Mayıs 2021 tarihlerindeki A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinin iç politika haberleri seçilerek karşılaştırmalı analizi çerçevesinde eleştirel söylem çözümlemesi yapılacaktır.

5. A HABER TV VE FOX TV ANA HABER BÜLTENLERİNİN ANLATICI-YORUMCULARININ VASITASIYLA ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMELERİ

Fairclough, eleştirel söylem çözümünün bir söylem çözümü olduğunu, hedefleri, söylem pratikleri, toplumsal ve kültürel yapıları, olayları, belirli olmayan nedensel ve belirleyici ilişkilerin sistemsel olarak ortaya çıkarılması, nesnel faaliyetlerin güç ilişkileri ve mücadeleleri tarafından nasıl biçimde şekillendirildiğinin meydana getirilmesi ile gücün ve hegemonyanın ele geçirilerek kontrol edilmesini ifade ettiğini belirtir (Danış, 2019, s. 542).

29 Nisan 2021- 6 Mayıs 2021 zaman aralığından 1 Mayıs, 2 Mayıs ve 4 Mayıs 2021 tarihli iç politika haberleri ele alınacak, A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinin iç politika haberleri anlatıcı-yorumcuları göz önüne alınarak incelenecek ve eleştirel söylem çözümlemesi ve karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Analiz çalışması yapılırken aynı gün içinde iki kanalın haber bültenlerinden seçilen iç politika haberleri artarda gelecek şekilde sıralanıp haber anlatı yapısındaki değişimler ve farklar sınanacaktır.

5.1 1 Mayıs 2021 Cumartesi Günü saat 18:45 A Haber TV Ana Haber Bülteni



Görsel 1: Yasağa rağmen Taksim'e doğru yürüyen göstericilere polis müdahalesi

A Haber TV'nin hafta sonu anlatıcı-yorumcusu Gökhan Kurt, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma günü çıkan olaylarda 212 kişinin gözaltına alındığını belirtti. VTR: İstanbul Valiliği, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü'nde tam kapanma tedbirleri ihlal edilerek izinsiz olarak Taksim Meydanına yürümek isteyen 212 kişinin gözaltına alındığını duyurdu. Sabah saatlerinde Mecidiyeköy'de toplanan bir grup Taksim'e yürümek istedi. Polis, grubun yürüyüşüne izin vermedi. Müdahale etti ve gruptakiler gözaltına alındı. Bir başka grupsa Tarlabası'ndan Taksim'e gitmeye çalıştı. İstanbul Valiliğinden yapılan açıklamada izinsiz gösteri yapmak isteyen 212 kişinin gözaltına alındığını duyurdu. Gökhan Kurt, "Başkent Ankara'da da izinsiz gösteri yapmak isteyen 41 kişi gözaltında. Çeşitli parti ve sivil toplu kuruluşları öncülüğünde Mamak ve Çankaya ilçelerinde bir araya gelen grup eylem yaptı. Polisin uyarısına rağmen izinsiz eylemini sürdüren gruptan 41 kişi gözaltına alındı. Sağlık kontrolünden geçirildikten sonra emniyete götürülen 41 kişi hakkında toplantı ve gösteri yürüyüşleri kanununa muhalefet ve Covid 19 tedbirlerini ihlalden işlem yapıldı."

5.2 1 Mayıs 2021 Cumartesi Günü saat 19:00 Fox Tv Ana Haber Bülteni



Görsel 2: VTR'de polisin göstericiyi yere yatırıp etkisiz hale getirmesi
(<https://youtu.be/yWXvt1Xnbi0> 19.dakika görüntüsü)

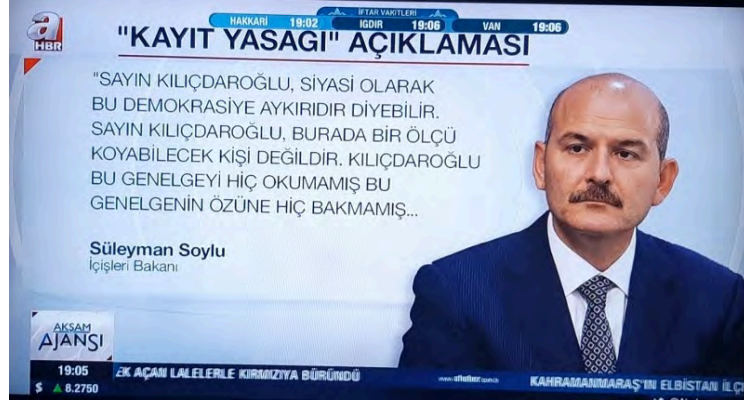
Fox TV hafta sonu ana haber bültenin anlatıcı-yorumcusu Gülbin Tosun, “bugün 1 Mayıs İşçi ve Dayanışma Günü. Emekçinin Bayramı. 1 Mayıs’ın sembol adresi Taksim meydanı yine bugün sakindi. Daha önce izin verilen sendikalar belirli sayıda temsilciyle meydana alındı. Ancak ara sokaklardan alana çıkmak isteyen gruplara polisin müdahalesi çok sertti.” VTR: Taksim meydanından ana meydana çıkan sokaklarda ise polisin sert müdahalesi vardı. 1 Mayıs gününde polis ve emekçiler karşı karşıya geldi. İstanbul’da 212 kişi gözaltına alındı. Güç orantısızdı. Gülbin Tosun ekrana geliyor ve bir vatandaşın mesajını okuyor, “1 Mayıs gerçekten işçi bayramı mı, yoksa işçileri sömüren ağaların bayramı mıdır? emek ister”. Bir diğer izleyicimiz adı yorgun seçmen, “işçilerin bayramını kutlamak, özveri, sadakat, dürüstlük ve emek ister.”

5.3 1 Mayıs 2021 Cumartesi Günü A Haber TV ve Fox TV Ana Haber Bülteni Söylem Çözümlemesi

A Haber TV ana haber bülteni anlatıcı-yorumcu Gökhan Kurt, Taksim’e izinsiz yürüdükleri için 212 kişinin, Ankara’da da 41 kişinin gözaltına alındığını belirtmektedir. Resim1’deki fotoğrafta görüldüğü gibi polis, göstericilere sert müdahalede bulunmamıştır. Aynı tarihli Fox TV ana haber bülteninde gösterildiği gibi bir arbede yaşanmadığı vurgulanmaktadır. Ancak görüntülerde polislerin göstericileri etkisiz hale getirmek için yere yatırılma görüntüleri yoktur. Hem anlatıcı hem de desteklenen görüntülerle her şeyin düzenli, problemsiz ve olması gerektiği gibi izlenimi verilmeye çalışılmaktadır. Fox TV ana haber bülteni anlatıcı yorumcu Gülbin Tosun, 1 Mayıs’ta Taksim’de yapılan törene sınırlı sayıda kişinin katıldığını, sessiz ve olaysız geçtiğini, ancak diğer göstericilere polisin çok sert müdahalede bulunduğunu belirtmektedir. İlgili haberin VTR yayınında ise sokağa çıkma yasağı olmasına rağmen izni olmayan ve farklı sokaklardan gelen göstericiler ilk önce bir bariyeri alaşağı etmişlerdir. Yayında, özellikle dramatize edilerek yakın çekim kullanılmıştır. Polis, göstericilerden birini yere yatırmakta ve arkadan ellerini bağlayıp etkisiz hale getirmeye çalışmaktadır. Aslında Polis, göstericiye vurma eyleminde bulunmamaktadır İlgili YouTube yayınının 19. dakikası ve resim2’de gösterilmektedir. (<https://youtu.be/yWXvt1Xnbi0>. Erişim Tarihi: 07.05.2021). Kurgusal drama metinlerinin yapısallıkla ilgili oluşumu izleyici tarafından bilinse de gerçekliğin yanlış algılanmasını önleyememektedir. Sorun, metnin yapısı değil yapılaşmasıdır, üzerine odaklanılan ise ideolojinin kurulma anıdır. Gösteren ve gösterilen arasında kurulan özdeşlik dünyanın kabul görmüş doğal görünümünü, temsil etme kabiliyetinin ön şartıdır ve anlatının söylemi içinde kurulan bu özdeşlik izleyici için gerçeğin ta kendisidir. Egemen söylemler, haberin söylemi içinde doğallaşır ve egemen ideoloji tekrar inşa edilir. Bu doğallaşma süreci içinde kamera açıları ve görsel imgelerle oluşan görsel metin, habere konu olan olayın taraflarını izleyiciye sunar. Anlatıcı ile birlikte kameranın dili

devreye girer ve söz görsel metne, görsel kod ise söze yaslanır. Olumlu ya da olumsuz duygusal bir vurguyu yaratmak için haberde yakın kamera çekimi yapılır. Bu yakın çekim herkes için tehlikeli olanı yakına getirmektir.

5.4 2 Mayıs 2021 Pazar Günü saat:18:45 A Haber TV Ana Haber Bülteni



Görsel 3: Bakan Soylu'nun polislerin kamera ile kaydedilmesinin yasaklanmasına ilişkin kayıt yasağı açıklaması

A Haber TV hafta sonu ana haber bülteni anlatıcı-yorumcusu Gökhan Kurt, “Emniyet Genel Müdürlüğünün, polislerin görüntülerinin alınmasını yasaklayan genelge ile ilgili açıklama yaptı. Genelgenin anayasaya aykırı olmadığını belirten Bakan Soylu, CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu’nun “genelge ile Türkiye’de demokrasi askıya alınmıştır” sözüne de sert tepki gösterdi.” VRT: Emniyet genelgesi anayasaya aykırı değil. Açıklama İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’dan geldi. Emniyet Genel Müdürlüğü, güvenlik güçlerinin görevi başındayken görüntülenmesini yasaklarken personelin bu gibi durumları engellemesi ve görüntüleme girişimine adli işlem yapılması yönünde genelge yayımlandı. Genelge, yayınlanmasının ardından CHP tarafından çokça eleştirildi. Kılıçdaroğlu “demokrasi askıya alınmıştır”. Öztrak “Bu artık otoriterleşmenin daniskasıdır. Dünyanın hiçbir yerinde böyle bir yasak yoktur. Ne demek telefonla olan biteni çekemezsin.” VTR: İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Emniyet Genel Müdürü Mehmet Aktaş’ın imzasıyla yayınlanan genelgenin anayasaya aykırı olmadığını belirtti. Bunun anayasaya aykırı olduğunu iddia eden hukukçular çıksınlar konuşsunlar. Emniyet genelgesi anayasaya aykırı değil. Bu basın özgürlüğünü engellemez. Basın özgürdür ve çeker. Kişinin rızası olmadan bırakın polis memurunu normal bir vatandaşın bile kamera kaydını alamazsınız. Bakan Soylu, Kişisel Verileri Koruma Kurulu var. Biz bu kuruldan dönüş almadan bu konularda hiçbir adım atmamız. Soylu, Kılıçdaroğlu’nun eleştirilerine de cevap verdi. Sayın Kılıçdaroğlu, siyasi olarak bu demokrasiye aykırıdır diyebilir. Sayın Kılıçdaroğlu, burada bir ölçü koyabilecek kişi değildir. Kılıçdaroğlu, bu genelgeyi hiç okumamış bu genelgenin özüne hiç bakmamış, burada ne anayasa ne de demokrasi ihlali vardır.” Bakan Soylu’nun genelge ile açıklamalarından sonra anlatıcı-yorumcu Gökhan Kurt, herhangi bir yorum ya da açıklamada bulunmamaktadır.

5.5 2 Mayıs 2021 Pazar Günü saat 19:00 Fox TV Ana Haber Bülteni



Görsel 4: Polisin, Gazetecilerin çekim yapmalarını engellediği iddia edilirken

Fox TV Ana Haber Bülteni hafta sonu ana haber bülteni anlatıcı-yorumcu Gülbin Tosun, “polislin olduğu her noktada cep telefonu ile çekim yasağı getiren genelge 1 Mayıs İşçi Bayramından bir gün önce yayınlandı. 1 Mayıs’ta eylemciler yaka paça gözaltına alınırken polis müdahale ederken genelge gerekçe gösterildi ve pek çok yerde hem vatandaşın hem de basının çekim yapması engellendi. Muhalefet tepkili. İçişleri Bakanlığı Soylu ise “genelge, polislerin özel hayatını korumak için dedi.” VTR: Ekranla polisle, vatandaş arasında çekim yasağı ile ilgili bir arbede yaşandığı gösterilmektedir. Vatandaşlardan birinin “biz Basınız” diyor. Ekranla CNN Türk’te yayınlanan bir programın kaydı geliyor ve İçişleri Bakanı Soylu, “Pek iyi bu basının özgürlüğünü engeller mi? engellemez. Basın, çekebilme hakkına sahiptir ve çeker.” VTR: Ekranla vatandaşların cep telefonu çekimine polislerin müdahale etme görüntüleri geliyor. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, polislin olduğu yerde cep telefonu ile çekim yasağı getiren genelgeyi, basını engellemez diyerek savundu ama sokaklardan gelen görüntüler de ortada. Yine bir arbede görüntüsü ekrana geliyor. Polisin “çekemezsin” uyarısı üzerine polis, vatandaşın elinden cep telefonunu almak istiyor. Cep telefonu elinden alınmaya çalışılan kişi “gazeteciğim yapma”. Bir arbede görüntüsü oluşmaktadır. VTR: Meral Akşener’in bir programdan alınan görüntüsü ekrana geliyor. Akşener, “bu, şunu getirir, polis zaten işkence yapıyor, insanlara kötü davranıyor, bu devlet açısından yanlıştır, emniyet mensupları açısından yanlıştır, eski içişleri bakanı olarak söylüyorum.” Kılıçdaroğlu, “Amerika’da bir polis Amerikalı vatandaşın ölümüne yol açtı değil mi? Oradaki çekilen bir fotoğraf ellerindeki en ciddi delil. Bu genelge şu anlama geliyor Türkiye’de demokrasi askıya alınmıştır.” Gülbin Tosun, “Sayın seyirciler dün yaşananları şimdi izlediniz. Sayın Bakan Soylu, dün akşam genelgeyi savundu. Anayasaya uygundur dedi ancak ben önce anayasanın ilgili maddelerini okudum yetinmedim iki ayrı hukuk profesörüyle görüştim. Türk ceza kanununda ve anayasanın 38. maddesinde suç ve cezalara göre esaslarda kanunilik ifadesi var. Yani bu düzenlemenin Emniyet Müdürlüğü değil Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından yapılması gerekir. Sayın Soylu, keşke bu genelgeyi savunmakta gösterdiğiniz çabayı polislerin 3600 ek göstergesi için gösterseydiniz, daha iyi olmaz mıydı efendim?” diyerek sözlerini bitirir.

5.6 2 Mayıs 2021 Pazar Günü A Haber TV ve Fox TV Ana Haber Bülteni Söylem Çözümlemesi

A Haber TV an haber bülteninde İçişleri Bakanı Soylu, genelgenin anayasaya aykırı olmadığını ve anayasaya aykırı olduğunu iddia eden hukukçuların çıkıp konuşmalarını istemektedir. Ancak tıpkı Fox TV’deki gibi hiçbir hukukçunun genelgeye ilişkin görüşü ekrana gelmemektedir. Bakan Soylu, Kılıçdaroğlu’nun demokrasi askıya alınmıştır sözünün bir ölçü olamayacağını belirtirken, Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından onay aldıklarını belirtmektedir. Ancak bu kurulla ilgili ne bir görsel bilgi ne de bu kurulla ilgili yetkin bir kişinin konuşması haberde yer almaktadır. Fox TV ana haber bülteni anlatıcı-yorumcu Gülbin Tosun, 1 Mayıs’ta

eylemcilerin yaka paça gözüne alınırken ve polis müdahale ederken genelge gerekçe gösterildiğini, pek çok yerde hem vatandaşın hem de basının çekim yapmasının engellendiğini açıklamaktadır. İlgili yayındaki görüntülerde “biz basınız” diyen bir kadının sesi mevcut. Ancak, görüntüsü yok. Basın olup olmadığına dair görsel bir görüntü yok. Polisin yakın çekimde ekrana “biz basınız” denilen kişiye doğru eliyle kapatma hareketi ekrana geliyor. (<https://youtu.be/AwpEgPdlgN0> Erişim Tarihi: 13.05.2021, 24. dakika 12.saniye). Bu esnada Bakan Soylu'nun “Basın özgürdür, çeker” dediği bir programdan alınan yayını ekrana gelmektedir. Ardından VTR görüntüleri verilerek, polise şiddet gösterildiğine dair vurgu yapılmaktadır. Görsellerde yakın çekim tekniği kullanılmıştır. 25. dakika 51. saniye yayınında ve Görsel 4'te gösterildiği gibi aslında Basın, engellenmemekte, çekimlerini yapabilmektedirler. İletilmek istenen vurgu, yakın çekim görsellerle desteklenerek yeni bir anlamlandırma zinciri oluşturulur ve anlatıcı-yorumcu Gülbin Tosun anayasanın 38. Maddesini izleyicilere okur. Haberlerde anlatıcı ile birlikte arka ses kullanıldığında arka ses (VTR görüntüsü) anlatıcı ile paralellik içerir. Anlatıcının diyalog tarzı, arka ses tarafından sürdürülür. Diğer durumda ise, arka ses (VTR) nesnel ve şeffaf olma iddiasını taşıyır ve özne konumunu açık bir biçimde diline yansıtmaz. Bu tür haberlerde anlatıcı arka ses eşliğinde verilen görüntüler ile izleyici arasında bir diyalog kuran aracı konumundadır. Fox TV ana haber bülteni anlatıcı yorumcu Gülbin Tosun, haberi sunarken ve anlatırken aynı zamanda bağlı olduğu kurumun elemanıdır. Gülbin Tosun izleyiciyle bir diyaloga girerek zaman zaman sorular sorarak kendi söylemsel durumunu açığa çıkarmaktadır. A Haber TV ana haber bülteninde ise anlatıcı yorumcu yerine nesnel ve şeffaf olma iddiasını taşıyan arka ses yani VTR kaynak kişi konumunda İçişleri Bakanı Süleyman Soylu vardır. Her iki durumda da söyleyen öznenin durumsallığı sorunu söz konusudur. Kaynak açımları anlatıcının ya da VTR yani arka sesin dilinde yer aldıkça egemen söylemlerin inanılabilirliği haberin yayını esnasında kurulmaktadır. İdeolojini alanı, işaretlerin alanı ile çakışmakta ve nerede bir işaret varsa orada ideoloji olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle metin içinde alternatif veya karşıt açıklamalar çoğu kez inanılır bir konuma yerleşmekten çok egemen söylemlerin içinde eritilerek karşıt olabilecek açıklamalar, olayları çerçeveleyebilecek bir konuma ulaşmamaktadır.

5.7 4 Mayıs 2021 Salı Günü saat 18:45 A Haber TV Ana Haber Bülteni



Görsel 5: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Yeni Anayasa Taslağı Önerisi

Salih Nayman, 100 maddeden oluşan Anayasa taslağında açıklamanın Devlet Bahçeli'den geldiğini ve Bahçeli'nin “Anayasa hazırlık önerimizi öncelikle Sayın Cumhurbaşkanımız ve Ak Partide paylaşmak hedefimizdir” dediğini belirtmektedir. VTR: MHP lideri yeni sivil anayasadan söz eden diğer partilere de çağrıda bulundu. Bahçeli, “siyasi partilere düşen yeni bir anayasa istiyoruz söylemini bir kenara bırakıp nasıl bir anayasa istediklerini somut bir şekil teklif halinde ortaya koymalarıdır.” VTR: AK Parti Grup Başkan Vekili Naci Bostancı, “bizim de anayasa yazım sürecimiz bitmek üzere detaylarıyla birlikte inşallah bayramdan sonra uygun bir vakitte kamuoyu ile paylaşılacaktır.” diyerek tüm partileri anayasa taslaklarını açıklamaya çağırdı. VTR: Kılıçdaroğlu,

“Bunlar tamamen gündem değiştirmeye yönelik. Türkkan, “Sn. Bahçeli’nin bu çağrısına peşinen söylüyorum red diyoruz.” VTR: CHP ve İYİ Parti yeni anayasa çağrısına kapıyı sonuna kadar kapattı. Türkkan’ın daha önce yayınlanmış bir görüntüsü geliyor ekrana. Türkkan, “memleket masası teklifimizi buradan yeniliyoruz. Gelin bu meseleleri memleket masasında konuşalım. Saçma sapan tekliflerin Türkiye’de bir karşılığı olmaz.” Salih Nayman, “Lütfü Türkkan’ın sert çıkışını da bu şekilde gördük. Bakalım bu süreç nereye evrilir. En sonunda saçma sapan teklifler farklı şekillere gelir mi onlar için zaman gösterecek.”

5.8 4 Mayıs 2021 Salı Günü saat 19:00 Fox TV Ana Haber Bülteni



Görsel 6: İyi Parti Grup Başkanvekili Lütfü Türkkan’ın Yeni Anayasa Taslağına Dair Ret Açıklaması

Selçuk Tepeli, “Milliyetçi Hareket Partisinden bir anayasa teklifi ve onunla ilgili bir taslak var. Taslağın bir bölümünü Sn. Bahçeli açıkladı kamuoyuna. Bir bölümünü henüz bilemiyoruz. Tamamını gördükten sonra ele alacağız. Ama MHP’nin anayasa teklifinde şöyle bir durum var. Anayasa mahkemesiz bir anayasa önerisi bu.” VTR: Bahçeli, “Milliyetçi Hareket Partisinin Türk Başkanının modelinin anayasasıdır.” VTR: Kılıçdaroğlu, “anayasa mahkemesini de kaldırıyoruz. Böylece Sn. Erdoğan çok rahat edecek, bir daha anayasa mahkemesi diye bir şey olmayacak. Zaten diyor ki, tek adam rejimini tahkim etmemiz lazım.” Türkkan, “Türkiye’de mevcut anayasaya uyuluyor mu? hayır bu hucume sistem, bu diktatöryel sisteme destek verebilecek yeni anayasa hazırlama peşindeler. İşte bu teklife başından red diyoruz.” Kılıçdaroğlu, “Türkiye’nin gündemi mutfaktır, ekonomidir. VTR: Bahçeli, “Erken seçim, anayasa, seçim kanunları, vesaire gibi tartışmalara son verilmeli.” CHP Grup Başkanvekili Engin Altay, “Türkiye Cumhuriyeti savruluyor, bu gidişe bir dur demek lazım, çare seçimdir.” Selçuk Tepeli, “böyle bir anayasaya ihtiyacı varsa yeni bir anayasanın bir sonraki yani bir seçimin sonrasında yeni oluşacak bir meclise bırakılması gerektiğini konuşmuştuk. Zaten 2017’de iktidar bloğu tarafından anayasa önümüze getirildi, kabul edildi bir sistem değişikliğine gittik, sonra bunun pek çok parçasına uymadık ve zaten pek çok kriz çıktı biliyorsunuz yani iktidara uymadı. Şimdi de o uymama durumunu anayasal hale getirmek gibi bir çaba içindeymiş gibi iktidar görünüyor, bana çok acayip geliyor.”

5.9 4 Mayıs 2021 Salı Günü A Haber TV ve Fox TV Ana Haber Bülteni Söylem Çözümlemesi

A Haber TV ana haber bülteninde, anlatıcı yorumcu yerine arka ses yani VTR’nin nesnel ve şeffaflığı iddia eden yetkin konumdaki kişileri, MHP Başkanı Devlet Bahçeli ve Ak Parti Grup Başkanvekili Naci Bostancı’dır. Bahçeli, yeni anayasa taslağını hazırlayarak üzerine düşen görevi yapmıştır. Ak Parti, Bahçeli’nin anayasa taslağına olumlu bakarak kendi taslaklarını da oluşturacaklarının bilgisini vermektedir. Ancak muhalefet yeni anayasa taslağına karşı çıkmaktadır. İyi Parti Başkanvekili Lütfü Türkkan’ın “memleket masası teklifimizi buradan yeniliyoruz. Gelin bu meseleleri memleket masasında konuşalım. Saçma sapan tekliflerin Türkiye’de bir karşılığı olmaz.” dediği daha önceki programlardan alınan bir görüntüsü ekrana gelerek CHP ve İYİ partilerinin

bu uyumu bozduğu ve her şeyde olduğu gibi bu konuya da karşı çıktıkları gösterilmeye çalışılmaktadır. Fox TV ana haber bülteninde ise yetkin kişi konumundakiler; CHP Başkanı Kılıçdaroğlu, İyi Parti Grup Başkanvekili Lütfü Türkkan, CHP Grup Başkanvekili Engin Altay ve anlatıcı yorumcu Selçuk Tepeli'dir. Kılıçdaroğlu, asıl gündemin muftak ve ekonomi olması gerektiğini, Türkkan, diktatöryel hazırlanan anayasaya ret cevabı verdiklerini, Engin Altay ise "Türkiye Cumhuriyeti savruluyor, bu gidişe bir dur demek lazım, çare seçimdir" söyleminin üzerine Selçuk Tepeli, CHP ve İYİ partinin düşüncelerini destekler biçimde daha önce konuşulan yeni bir anayasanın bir sonraki "seçim" de olması gerektiğini hatırlatmaktadır. CHP Parti ve İYİ Parti yeni anayasa taslağını hazırlayıp sunmak yerine devletin artık yetersiz kaldığı ve tek çarenin de "seçime gitmek" olduğu vurgusu yapılmaktadır. Haber, görsel metne dayanarak gerçekliğini kurarken, izleyiciden gördüklerine ve duyduklarına inanmasını ister. Bu üst söylemin önünde ise anlatıcı konumundaki kişilerin sözlerinde belli doğruların dikte edilmesi süreci rol oynar. İktidar konumunda olan başbakan, muhalefet parti başkanları, bakanlar, megapol belediye başkanları ve anlatıcı yorumcular anlamlarını daha güçlendirerek izleyiciye benimsetme yolunu seçerek, kendi görüşlerini kabul ettirmekte ve bu yolla iktidar konumunda olan seçkin kişilerin olayları anlamlandırma biçimleri yayın organlarında başkışeye yerleşerek egemen söylemin ideolojisi kurulmaktadır.

6. ÇALIŞMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

1 Mayıs 2021 Cumartesi günü A Haber TV ana haber bülteni, "İstanbul Valiliği, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Gün'ünde tam kapanma tedbirleri ihlal edilerek izinsiz olarak Taksim Meydanı'na yürümek isteyen 212 kişi, başkent Ankara'da da izinsiz gösteri yapmak isteyen 41 kişi gözaltında. Polis, grupların yürüyüşüne izin vermedi, müdahale etti ve gruptakiler gözaltına alındı." Yine aynı tarihli Fox TV ana haber bülteninde, "1 Mayıs'ın sembol adresi Taksim meydanı yine bugün sakindi. Daha önce izin verilen sendikalar belirli sayıda temsilciyle meydana alındı. Ancak Taksim meydanından ana meydana çıkan sokaklarda ise polisin sert müdahalesi vardı. 1 Mayıs gününde polis ve emekçiler karşı karşıya geldi. İstanbul'da 212 kişi gözaltına alındı, güç orantısızdı." Her iki ana haber bülteninde aynı haberin farklı söylemlerden oluştuğu görülmektedir. A haber TV'de polisle göstericiler arasında bir arbede yaşanmadığı, sorunsuz geçtiği izlenimi verilerek görsellerle desteklenmektedir. Ancak Fox TV ana haber bülteninde polislerin göstericilere orantısız güç kullandığı yakın çekim görsellerle desteklenerek gösterilmektedir. İlgili televizyon kanallarından A Haber TV iktidarın ideolojik yansımaları temsil ederken Fox TV ise muhalif görüşün ideolojik yansımaları temsil etmekte ve kendi yayın politikalarına uygun olarak anlatıcı konumundaki kişilerin belli doğruları dikte etmesiyle aynı haberin gerçekliği farklı söylemlerle tasarlanmakta ve inşa edilmektedir.

2 Mayıs 2021 Pazar günü A Haber TV ana haber bülteninde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, "bunun anayasaya aykırı olduğunu iddia eden hukukçular çıksınlar konuşsunlar. Emniyet genelgesi anayasaya aykırı değil. Bu basın özgürlüğünü engellemez. Basın özgürdür ve çeker. Kişinin rızası olmadan bırakın polis memurunu normal bir vatandaşın bile kamera kaydını alamazsınız." yayını vardır. Yine aynı tarihli Fox TV ana haber bülteninde ise "İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, polisin olduğu yerde cep telefonu ile çekim yasağı getiren genelgeyi, basını engellemez diyerek savundu ama sokaklardan gelen görüntüler de ortada, muhalefet tepkili. Kılıçdaroğlu, "Amerika'da bir polis Amerikalı vatandaşın ölümüne yol açtı değil mi? Oradaki çekilen bir fotoğraf ellerindeki en ciddi delil. Bu genelge şu anlama geliyor Türkiye'de demokrasi askıya alınmıştır." yayını vardır. A Haber TV'de Bakan Soylu, polislerle çekim yasağı getirilen genelgenin basın için geçerli olmadığını, çekim yapmakta basının özgür olduğunu belirtmektedir. Ancak aynı tarihli Fox TV'de polisin basına müdahalede bulunduğunu ve Kılıçdaroğlu'nun "demokrasi askıya alınmıştır" söylemini öne çıkartmaktadır. Aynı haberin iktidar ideolojik temsiline egemen söylemi Bakan Soylu'nun açıklamasıdır. Muhalefetin ideolojik temsiline egemen söylemi Kılıçdaroğlu'nun söylemidir. İlgili haber bültenleri kendi yayın politikalarına uygun olarak alternatif ve karşıt açıklamaları kendi egemen söylemlerinde erittikleri, aynı haberin gerçekliğinin farklı söylemlerle ve ilgili ana haber bültenlerinin yayın politikalarına uygun bir şekilde inşa edildiği görülmektedir.

4 Mayıs 2021 Salı günü A Haber TV ana haber bülteninde, MHP lideri Bahçeli, “anayasa hazırlık önerimizi öncelikle Sayın Cumhurbaşkanımız ve Ak Partide paylaşmak hedefimizdir. Siyasi partilere düşen yeni bir anayasa istiyoruz söylemini bir kenara bırakıp nasıl bir anayasa istediklerini somut bir şekil teklif halinde ortaya koymalarıdır.” yayını vardır. Aynı tarihli Fox TV ana haber bülteninde ise Kılıçdaroğlu, “Türkiye’nin gündemi mutfaktır, ekonomidir. CHP Grup Başkanvekili Engin Altay, “Türkiye Cumhuriyeti savruluyor, bu gidişe bir dur demek lazım, çare seçimdir.” yayını vardır. Bahçeli anayasa taslak önerisini paylaşırken diğer partilerin de anayasa taslaklarını hazırlamaları çağrısında bulunmakta ve iktidarın egemen ideolojisi Bahçeli’nin çağrı söylemiyle temsil edilmektedir. Kılıçdaroğlu, gündemin muftak ve ekonomi olduğunu, Engin Altay ise tek çarenin seçim olduğunu belirtmektedir. Muhalefet, iktidarın yetersiz kaldığını, tek çarenin seçime gitmek olduğunu temsil ederken aynı haberin farklı bir tasarımı olarak realite, başbakan, muhalefet parti başkanları, bakanlar, megapol belediye başkanları gibi seçkinlerin egemen söylemiyle yayın politikalarına uygun olarak başköşeye yerleşmekte, nesnellik ve şeffaflık adı altında farklı bir şekilde tasarlanmaktadır.

Bulgular değerlendirildiğinde, A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinde egemenlik/iktidar/ideoloji ilişkilerinde Fox TV ana haber bülteni anlatıcı yorumcu ve muhalefet liderleri vasıtasıyla, A Haber TV ana haber bülteni arka ses VTR kaynak kişiler vasıtasıyla gerçeklik yeniden kurularak egemen ideolojinin egemen söylemi doğallaşmakta, nesnel ve şeffaflık ilkesi adı altında inşa edilen yeni egemen söylem yukarıda açıklandığı gibi değişmekte ve dönüşmektedir. Çalışma, egemenlik/iktidar/ideoloji ilişkilerinde gerçeklik yeniden kurulurken nasıl bir söylem inşa edildiği, ne kadar ve nasıl değişikliğe uğradığı ile ilgili başlıca araştırma sorularını yeterli ölçüde cevapladığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Medyanın, geçmişte olduğu gibi dengeli ve nesnel haber üretimi, tarafsızlık sorunsalı günümüzde de tartışılan bir konudur. Haber medyası, izleyiciye toplumsal olayları yansıtan araçlar değil toplumsal, politik ve ideoloji ilişkilerini yeniden üreten araçlardır. Bağlı olduğu kuruma eklenilen anlatıcı-yorumcu ise egemenlik/iktidar ilişkilerinin yeniden üreticisi konumundadır. A Haber TV ve Fox TV ana haber bültenlerinin anlatıcı-yorumcuları vasıtasıyla yeniden üretilen egemenlik/iktidar sahibi kişi ve grupların söylemlerinin, haber anlatı yapısı içinde temsilinin de sorunlu olduğu görülmektedir.

A Haber TV ana haber bülteni ve Fox TV ana haber bülteni karşılaştırmalı söylem çözümlemesinde Fox TV ana haber bülteni anlatıcı-yorumcu Selçuk Tepeli ve hafta sonu anlatıcı yorumcu Gülbin Tosun’un A Haber TV ana haber bülteni anlatıcı yorumcularına göre daha çok atıfta buldukları ve muhalif egemen söylemleri onaylayan bir dil kullandıkları görülmektedir. A Haber TV ana haber bülteninde haberin kaynak kişileri ve anlatıcıları doğrudan Cumhurbaşkanı ve Bakanlardır. Fox TV ana haber bülteninde ise anlatıcı yorumcu muhalefet liderleri ile birlikte hareket etmekte ve söylemleriyle birbirlerini onaylamakta ve ayrıca izleyiciyle bir diyaloga girmekte, zaman zaman sorular sorarak kendi söylemsel durumunu açığa çıkarmakta ve kendi söylemsel durumunu desteklemeyecek herhangi bir yayına yer verilmemektedir.

Fox TV ana haber bülteninde iktidar yayınlarına çok az yer verilmekte ya da hiç yer verilmemektedir, yer verildiyse de eleştiri amaçlı haber anlatısında kullanılmaktadır. Aynı şekilde A Haber TV ana haber bülteninde, muhalefet liderleri haber yayınında eleştiri maksatlı kullanılmakta ve belli durumlarda ise hiçbir haber yayını yapılmamaktadır.

Anlatıcı ve yorumcu kanalının yayın politikasına paralel olarak, belli bazı siyasal görüşlere taraf olmak ve bazılarını da kesin bir biçimde karşı çıkmakta olduğu görülmektedir. Haber, görsel metne dayanarak gerçekliğini kurarken, izleyiciye gördüklerine ve duyduklarına inanmasını ister. Bu üst söylemin önünde ise anlatıcı konumundaki kişilerin sözlerinde belli doğruların dikte edilmesi süreci rol oynar. İktidar konumunda

olan başbakan, muhalefet parti başkanları, bakanlar, megapol belediye başkanlarını kapsayan siyasetçiler ve anlatıcı yorumcular, anlamlarını daha da sağlamlaştırarak izleyiciye benimsetme ve kabul ettirme yolunu seçmekte ve bu yolla iktidar konumunda olan seçkinlerin olayları anlamlandırma biçimleri yayın organlarının manşetlerine, haber bültenlerinin öncelikli yayınları ile başköşeye geçmektedir. Egemen söylem içinde yer alan kişi ve grupların belli gerçekleri, belli durum tanımlarını öncelikleriyle beraber yeniden kuran bir araç konumunda olduğu ve statükoyu sarsıcı bir haberin yayınına izin verilmediği anlaşılmaktadır. İletilmek istenen vurgu, yakın çekim görsellerle desteklenerek yeni ve bitimsiz bir anlamlandırma zinciri oluştururken, metin içinde alternatif veya karşıt açıklamalar çoğu kez inanılır bir konuma yerleşmekten çok egemen söylemlerin içinde eritildiği ve böylece karşıt olabilecek açıklamalar, olayları çerçeveslendirebilecek bir konuma ulaşmadığı konusu açığa çıkmaktadır. Kaynak açıklımları anlatıcının dilinde yer aldıkça egemen söylemlerin inanılabilirliği haberin yayını esnasında kurulmaktadır. Bir anlatı olarak haber, tüm diğer anlatılarla ve onların bilgilerine atıfta bulunmakta, bu durumda temsilin, belli bir olaya, özgün yaratıcı düşünceye bir tepki değil ve tekrar yazma olarak ortaya çıktığı ve postmodernist anlamın, imgenin sonul bir göstereni olmayan bitimsiz bir metinlerarasılık zinciri içinde var olduğunu açıklamaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar birçok çalışmaya ışık tuttuğu gibi haberin anlatı yapısı içindeki değişimleri, farkları açıklamakta ve eleştirel söylem çözümlemesi kanalıyla bir yol gösterici niteliği taşımakta olduğu düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için Kültürel Çalışmalar perspektifinin akademik çalışmalara yenilik getireceği ve özellikle haberin anlatı yapısının daha iyi irdeleneceği ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’de Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. Kalkedon Yayınları.
- Asa Berger, A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Devran, Y. (2010). *Haber – Söylem – İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- FOX Televizyonu, 1 Mayıs 2021 Tarihli Ana Haber Bülteni. <https://youtu.be/yWXvt1Xnbi0> (Erişim Tarihi: 07.05.2021).
- FOX Televizyonu, 2 Mayıs 2021 Tarihli Ana Haber Bülteni. <https://youtu.be/AwpEgPdlgN0> (Erişim Tarihi:13.05.2021).
- Ercan, G.S. & Danış P. (2019). Söylem, Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Tanımları ve Kapsamları. *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 527-552.
- Hall, S. (1984). “Encoding/Decoding”, A. Lowe, P. Wills (Ed.), *Culture, Media and Language*. GB: Hutchinson Co.
- İnal, M.A. (1996). *Haber Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 34, 25-36.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 139-159.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümleri*. Konya: Literatürk.
- Şeker, M. & Şeker, N.T. (2009). *Terör ve Haber Söylemi*. Konya: Literatürk.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News Analysis*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Volosinov, V.N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. Seminar Press, in liaison with the Harvard University Press and the Academic Press Inc. Chapter I - Chapter 2.

YAKINSAMA KÜLTÜRÜ ÜZERİNE

Doktora Öğrencisi, Pelin Tekin⁶

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Kültür, ortak inanç ve değerler sistemi olarak tanımlanmakta olup, etkileşim işidir. Kültürün tarihine baktığımızda sözlü olarak başlamış, yazılı kültürle devam etmiş ve son olarak da karşımıza dijitalleşerek çıkmıştır.

Değişen teknolojik gelişmeleri, bilhassa kitle iletişim araçlarındaki gelişim, toplum ile daha fazla kişinin etkileşimini gerektirmiş olup, iletişim araçlarının artışı, internet ile bir araya geldiğinde daha fazla teknolojinin kullanımına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla günümüzde bireyler, yalnız izleyici olarak değil katılımcı izleyici konumuna da geçmiştir. Tarım Devrimi ve devamında yaşanan Sanayi Devrimi'nden sonra, insanlığı etkileyen en önemli gelişmelerden olan bu dijital çağın oluşturduğu döneme çeşitli isimler verilmekte olup; bunlar, Bilgi Toplumu ya da Enformasyon Toplumu gibi adlandırılabilir.

Dolayısıyla insanlar, dijital ortamları; haber almak, birbiriyle iletişime geçmek, araştırmak, bilgi edinmek, eğlenmek ve oyun oynamak gibi çeşitli sebeplerle kullanmaktadır. Suler, "Sanal ortam günlük hayatta hızla normalleşmiş, sağduyu da aşına bir anlam nesnesi haline gelmiş, hayatımıza bilgisayar aracılı iletişim, yeni kültür eklenmiş durumdadır" demektedir (Bilgin, 2011, s. 169). Bu bağlamda; çalışmada öncelikle sözlü ve yazılı kültürden başlanarak Yakınsama Kültürü üzerinde durulmuş ve ortaya çıkan değişen tüketicinin tavırları açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Yakınsama Kültürü, Enformasyon

⁶ tekin.pelin@hotmail.com

ON THE CULTURE OF CONVERGENCE

PhD Student, Pelin Tekin⁷

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,
Department of Media and Communication Studies

Abstract

The culture is identified as a system of common beliefs and values and is interaction work. When we look at the history of culture, he started orally, continued with written culture and finally, it was digitalized by digitalizing.

No more details can be thought of than more human interaction with the multitude, changing society of the products used in production, especially mass media. By name, it is a past that is not watched as a spectator. After the Agricultural Revolution and the Industrial Revolution that followed, he was one of the leading names in this age; these, It can be called the Information Society or the Information Society.

Hence people, digital environments; Taking news, to investigate, investigate, learn, have fun and play games for various reasons. The waters, "Virtual Media has become a similar object in daily life, became a meaning object of common sense, the computer mediated communication in our lives is in the new culture is articulated (Bilgin, 2011, p. 169). In this context; In the study, primarily on oral and written culture was started on the convergence culture and the attitude of the changing consumer's attitude has been tried to explain.

Key Words: Culture, Convergence Culture, Information

⁷ tekin.pelin@hotmail.com

GİRİŞ

İnsanların bilme, öğrenme amaçları tarihsel olarak sözlü kültürle başlayıp, yazılı kültürle devam etmiş ve günümüzde de dijital kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda değişen ve gelişen dünya sayesinde yeni teknolojilerin hayatımızdaki yerinin daha fazla hissedilmesiyle birlikte; öğrenme biçimimizde ve davranışlarımızda da çeşitli değişiklikler görülmektedir.

Harold Adam Innis'e göre; değişen ve gelişen teknoloji sayesinde, insanların kullanmış olduğu iletişim materyalleri toplumsal ve ekonomik yapının ana belirleyicisidir. Benzer doğrultuda, Manuel Castells'e göre de kitle iletişim araçları kültürümüzü nitelendirir; kültürümüz de kitle iletişim araçlarının bize aksettirdiği ürünler üzerinden hareket eder demektedir. Sözlü ve yazılı kültürde dinleyici, okuyucu, izleyici olarak pasif var olma durumu teknolojik yenilikler sayesinde aktif olmamızı sağlamış olup, kişiler edilgen konumdan etken konuma geçmişlerdir. Sonuç olarak dünyamız dijitalleşmiş ve olaylara tepki verme şekillerimiz de pasiften aktife doğru yönelimlenmiştir.

Henry Jenkins'in yakınsama kültürü adını verdiği, eski medya ve yeni medyanın karışmasıyla ve yeni bir formata dönüşmesiyle beraber toplum üzerindeki etkilerini açıklamayı hedefleyen bu kavram, çalışmanın hareket edilen teorisiidir.

Bu bağlamda; değişen teknolojik yenilikler sayesinde kitle iletişim araçlarının kültürümüze yani davranışlarımıza etkileri nelerdir sorusundan yola çıkan bu çalışmada; yakınsama kültürü teorisi üzerinden kavramlar, örnekler ışığında açıklanacaktır. Çalışmanın araştırma soruları ise; Kitle iletişim araçlarının hayatımızda daha etkin var olmasıyla değişen alışkanlıklarımız nelerdir? Kitle iletişim araçlarının yaygınlığının değişen izleyici aktiviteleri üzerinde etkileri nelerdir? Kitle iletişim araçlarının değişen öğrenme biçimimiz üzerindeki etkileri nelerdir? şeklinde olup, ayrıntılı olarak cevaplanmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada öncelikle sözlü ve yazılı kültürden günümüz dijital kültürün sonucu olarak gün yüzüne çıkan Yakınsama Kültürü üzerinde durulmuş ve ortaya çıkan pasif izleyici konumundaki tüketicinin tavırlarının değişerek aktif tüketici konumuna geçtiğinin örnekleri literatür taraması yapılarak kavramlar ışığında açıklanmaya çalışılmıştır.

1.KÜLTÜR VE TANIMI

Fiil olarak Latince kökenli olan kültür kelimesi "colere" kökünden türetilmiş olup, colere ise; yetiştirmek, öğretmek anlamındadır. İsim kökenli kullanıma şekli ise "cultus" olup; öğretim, eğitim manasına gelmektedir (Vural, 2003, s. 37). İlk olarak tarımsal faaliyetleri tanımlamak için ifade edilen "cultura" sözcüğü colere sözcüğünden eklenmiştir ve cultura tanımını Romalılar doğada kendiliğinden büyüyen bitki örtüsünden fark etmek amacıyla insanın emeği ile tarlada ekilen, yetiştirilen ekinleri tanımlamak için kullanmıştır. Romalı felsefeciler de kültür kelimesini tarım ile bağdaştırmış olup, temel anlamı olan; insanın şekillendirilip büyütülmesi ve eğitilmesi olarak ilk kez tanımlamışlardır (Özlem, 2000, s. 141-142). Sonuç olarak colere ve cultus kelimelerinin tanımı olan kültür, genel anlamı ile "öğretilen-öğrenilen" davranışlar biçimi olup, ananevi olarak bilgi akışı sağlanan, insanın kendini ifade edışı olarak tanımlanmaktadır. Toplumun bir araya getirdiği geleneksel ürün olan kültürün gerçek tanımının yapılması ise on yedinci yüzyılı bulmuştur. Samuel von Pufendorf hukuk düşünürüdür ve kültür tanımını günümüze yakın anlamıyla ilk olarak on yedinci yüzyılda kullanmıştır. Putendorf'un ifadesi olarak kültür; doğaya tezat olan toplumsal akış durumunda meydana gelen kişi davranışlarının tamamıdır. Bir başka tanım da Kant'a ait olup, Kant ise kültürü, insanın mantık süzgecine dayalı ve mantıklı var olması sebebiyle serbestçe gerçekleştirebileceği hayalleri ve ideallerinin tamamı olarak tanımlamıştır. Herder kültür tanımını asıl ortaya çıkaran kişidir. Herder'in ifadesi ise; kültür bir cemaatin ya da grubun yaşam şekli, biçimi şeklindedir (Karasu, 2009, s. 3-4). Antropologlar tarafından ise kültür kavramını, ilk defa on dokuzuncu yüzyılın bitimine doğru tanımlamışlardır. Geniş perspektiften ilk tanımlamayı yapan kişi

İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor olup, Tylor, kitaplarında ve makalelerinde kişinin tecrübe edinerek alımladığı davranışlar, karakter ve yetenekler bütünü şeklinde kültürü ifade etmektedir (Gezgin, 2014, s. 7).

Heriot, kültürü “Bireyin bildiklerini unuttuktan sonra aklında kalan şeydir” şeklinde tanımlamış olup, davranışlarımıza etki eden değişimlerin altını çizmiştir (Güvenç, 1999, s. 96). Kültür, her anlamda insanı çevreleyen duyguların hayata aksettirilen hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür, ailenin bir araya gelerek toplumu oluşturması sonucu kazanan yaşam şeklidir. Dolayısıyla her toplumun tarihsel geçmişi, ortak münasebetlerinin ile gelişmekte ve büyümektedir. Kültürün canlı ve dinamik olması ile sürekli farklılaştığı ve kendi içinde dahi dönüştüğü söylenebilir.

Kültür, bireyin yaşantısı doğrultusunda edindiği huylar, alışkanlıklar, davranışlar doğrultusundaki tepkileri olup, genetik olarak kazanılmaz (Güvenç, 1999, s. 101).

İnsanlar toplum içerisindeki sosyal alanlarda birbirleriyle etkileşim içerisinde, aslında insanları etkileşimi mecbur bırakan da hayati faaliyetlerin sürmesi içinde elzem olan ihtiyaçlardır. İnsanlar doğal olarak birbirlerinden yaşam kalitesini etkileyebilecek bilgi ve deneyimleri aktarmaktadırlar. Kültürün değişime açık, değişken ve dinamik olması sayesinde toplumun içinde yaşadığı dönemin durumu ve bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda değişip dönüşebilecek bir yapısı vardır (Göçer, 2012, s. 52). Tarihsel olarak baktığımızda; dinleyerek öğrenme olarak yani, sözlü kültür olarak başlayan öğrenme biçimimiz, değişen günün koşulları sayesinde farklı tarzda karşımıza çıkmaktadır. McLuhan’ın dediği gibi kültür, insanların birbirleriyle nasıl iletişim kurulduğu ile şekillenmekte olup, gelişen iletişim teknolojileri dolayısıyla kültürün değişmesine ve dönüşmesine sebep olmaktadır. İletişim teknolojisinde değişim insan hayatını biçimlendirmektedir ve McLuhan’ın dediği gibi, teknolojik gelişimle insanoğlu ilk etapta araçlara şekil verirken, akabinde kullandığımız teknolojik araçlar bize şekil verir demektir (Altay, 2015, s. 22).

1.2. Kültürün Özellikleri

Kültür farklı parçaların oluşturduğu sistemin adı olup, kendine has durumları olan bu her bir kavramın, her bir parçasının tanımı açıklanmaya çalışılmıştır. Kültürün temel özellikleri de maddeler halinde tanımlanmaya çalışılmıştır (Kayan, 2012, s. 5).

- Kültür öğrenilir: Kültür, insanın hayatı boyunca kazandığı davranışlar biçimi olup, genetik olarak aktarımsal özellikler taşımamaktadır.
- Kültür tarihidir ve süreklidir: İnsanın yaşamı boyunca kazandığı alışkanlıklar ve davranışsal bilgiler gelecek kuşaklara aktarılır. Gelenek ve görenek olarak aktarılan bu bilgiler sürekli bir aktarım halindedir.
- Kültür toplumsaldır: Bir cemaat ya da toplum içerisindeki kişiler tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul görülen davranışlar ve değer yargıları toplumun kültürünü oluşturur. Dolayısıyla kültür öğrenilir, öğretilir, kişilerin paylaşımı ile yaratılır.
- Kültür standartlaştırılmış yasalar bütünüdür: Kültür mevcut ve standart yasal maddelerden oluşmuş, fakat kişisel tutum ve davranışlar ile düşünüldüğünde standarttan ayrılmıştır.
- Kültür eksiklikleri tamamlayıcı ve tatmin edicidir: Kültür; insanın elzem ihtiyaçlarını büyük oranda karşılamaktadır.

- Kültür değişir: Kültürler zamanla birlikte normal akış içerisinde çevreye uyum sağlamak ve değişmektedir. Kültürler yayılma yolu ile de birbirlerine benzeyebilir.
- Kültür bütünleştiricidir: Belli bir kültür içerisinde olan öğeleri ahenk şeklinde bütünleştirme yöneliktir.
- Kültür gözle görülmez: Kültürün mevcut unsurları soyut olup, somut tarafı da ölçülebilen maddi unsurlardır.

İnsanoğlunun varlığının devam ettiği takdirde kültürün de varlığı devam edecektir. Bu durum değişmeyecek kural olup, kültürün gelecek kuşaklara aktarımı ile birlikte gün geçtikçe büyüyüp miras olarak kalacaktır. “Kültür bir cemaate ya da topluma üye olan insanların paylaştıkları, toplumun oluşturduğu değer yargılarını aktardıkları sistemin adıdır”. Tarihsel olarak bakıldığında kültürün ve toplumun kelime köklerinin anlamdaş yapıda kullanıldığı görülmektedir. Toplumun olduğu yerde kültür de mevcuttur. Kültür ve toplum kavramları kilit gibi iç içe geçmektedir. Dolayısıyla insanlar yaşadıkları kültürel yasalar doğrultusunda büyümekte, gelişmekte ve yaşamlarına devam etmektedirler (Macit, 2010, s. 9).

2. SÖZLÜ KÜLTÜR

Sözlü kültür; gelenek ve göreneklerin ritüel olarak taşındığı kültürel aktarım biçimidir. Öğrenme ve öğretme törensel bir havada gerçekleşmektedir. Sözlü kültür; gelenek ve göreneklerin, kutsal sayılan öğretilerin kuşaktan kuşağa sözlü olarak taşındığı kültürel ortamdır ve bu atmosferde iletişim sözlü olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; destanlar, deyimler, atasözleri, halk hikayeleri, türküler ve benzeri gibi folklorik edebi ürünler de sözlü iletişim olarak var olup taşınır. Dolayısıyla toplumsal hafıza, ek olarak deneyim de sözlü kültürel ortamlarda depolanır ve birikim olarak ya da kaynak olarak korunur.

Sözlü kültürde deneyimlerin bilince paralel şekilde ifade edilmeleri şiirsel olarak mümkün olmuştur. Sözlü kültürün var olduğu hayati şartlar insanları fiziksel bir uğraşa mecbur bırakmaktadır. Bu nedenle sözlü kültür ürünleri insanları fiili bir eyleme çağırmalıdır ve bunun da aktarımı ritüel biçimde olmaktadır. Sözlü kültürün bir başka niteliği de ortaya çıktığı toplum içinde olabildiğince herkesi kapsamaya mecburiyetidir. Bu nitelik de aslında hayat şartlarının gereği olarak kültürün baskın olması ve toplumun farklılıkları kendi içinde yok etmesinin bir sonucudur. Çoğunluğun sağlandığı ortamlarda grubun ortak amaçlarına varmayı hedefleyerek grubun amaçları çerçevesinde bir araya gelmesi sağlanmaktadır (Assmann, 2015, s. 65).

3. YAZILI KÜLTÜR

Yazının bulunması ve giderek yayılması ile insanoğlunun dünden bugüne uzanan gelişiminde önemli adımlar atılmıştır. Matbaanın icadı ve yayılması ile de başka boyut kazanılmış ve aslında bu durum gelecek yıllardaki teknolojik gelişmelerin de zeminini hazırlamıştır. McLuhan'ın belirttiği gibi, Gutenberg'in icadı ile başlayan matbaa devrimi aslında endüstriyel devrimin de ilki durumunda olmuştur (Altay, 2015, s. 20).

Yazının icadı ile tarih ikiye bölünmekte olup, bunlar; ritüellere dayalı sözlü dönem ve metne dayalı yorum dönemi şeklindedir (Assmann, 2015, s. 105-106). Ong'un ifadesinde, sözlü kültürde duygularla, sözlerle anlatılan öğretilerin aksine, yazılı kültürde bireysel realiteden ziyade daha nesnel durum söz konusu olmaktadır. Sözlü kültürden yazılı kültüre dönüşüm esnasında teknolojik yeniliklerin payı oldukça fazladır ve birçok konu ile ilgili de bağlantılıdır. Daha doğrusu ruhsal ve toplumsal gelişmelerle derin biçimde bağlantılıdır. Gıda üretimi, ticaret, siyasi düzen, dini kurumlar, teknolojik beceriler, eğitim, taşıt araçları ve aile yapısındaki pek çok gelişmenin bunda rolü vardır (Ong, 2004, s. 205). Ong'a göre yaşanan değişimler ve teknolojik yenilikler sayesinde farklı bir düşünme biçiminden de bahsedebiliriz. (Ong, 2004, s. 6).

4. DİJİTAL KÜLTÜR

Postman'a göre enformasyon dönemi on altıncı yüzyılın başlarında matbaanın icadıyla başlamıştır. Sonuç olarak sözel olarak aktarılan bilgiler Gutenberg sayesinde yazıya aktarılmış ve yazılı kültüre dönüşmüştür. Yazılı kültür de gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının farklılaşması ile birlikte elektronik kültüre dönüşmektedir. Dolayısıyla düşünce biçimi de değişmektedir (Altay, 2015, s. 21).

20.yy'ın son çeyreğinden bugüne gelindiğinde ise sermaye ideologları kapitalizmin artık son bulunduğunu ve yaşadığımız yeni dünyanın bilgi toplumu üzerine şekillendiğini söylediler. Bu söyleme göre; maddi üretimler önemini yitirmişti ve artık gücü elinde bulundurmamak isteyenlerin enformasyon üretimine önem vermesi gerekiyordu. Günümüzde farklı gelir düzeylerinde olsa bile herkesin her an ulaşabildiği akıllı cihazlar (telefon, tablet, dizüstü bilgisayarlar) sayesinde bu mecranın yoğun kullanımı detaylı inceleme gereksinimi doğurmuştur (Fuchs, 2015, s. 11-12).

Manovich'in ele aldığı dijital kültür de, tür olarak sayısal tabanlı kültür modellemesidir. Bilgisayarın dünyayı ele alışını, istatistik olarak kısa yoldan çıktılarının insanoğlunun eline ulaşması aslında yeni bir kültür eklenmesi yaratmıştır. Toplum da bilgisayarı etkilemekte ve bilgisayar tabanlı kültürü meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu yeni durum da insanın bakış açısıyla veri analizinin ifade edilmesinin bir karışımı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Buluş & İşman, 2018, s. 64).

Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasının ardından artan donanımsal yeniliklerle birlikte günümüzde dünya genelinde İnterneti kullanan kişi sayısı üç milyarı geçmiş durumdadır. Günümüzde ise yeni medya teknolojilerine ait uygulamaları özellikle sosyal medya uygulamaları sebebiyle internet kullanım sayılarının iyice arttığı aşikârdır. Artan sosyal medya mecrası kullanımları da sonuç olarak insanların alışkanlıkları üzerinde de büyük farklılıklar yaratmıştır (Fuchs, 2015, s. 13).

Sözlü ve yazılı iletişim olanaklarından kıyasla dijital iletişim teknolojilerinin en büyük farkı mekân kısıtının ortadan kalkmasıdır. Yani daha bireysel olan sözlü ve yazılı iletişime kıyasla dijital çağ mekân kısıtını ortadan kaldırıp, bireyselliği kiteselleştirebilmiştir. Önceden kendi bireysel dünyamızda sınırlı sayıda bireyle iletişim kurmakta iken artık etkileşimin sınırları da zorlanmaktadır. Dijital iletişim imkanlarının bize sunduğu sınırsız bir depolama da mevcuttur. Dijital iletişimin bize sunduğu yeni kültür ortamında sayısız etkileşim mevcut olup, bunu hatırlama gibi bir durumu kendimizi, zihnimizi yormadan depolayabilmekte ve istediğimizde geri çağırabilmekteyiz. Depolan ilişki geçmişinde istediğiniz şekilde arama yapma olanaklarına da sahip durumdayızdır. (Törenli, 2005, s. 15).

Yazının dijitale geçmesi ile birlikte, dijital ortamda yeniden yazılmasında belirlediğimiz ölçütler de değişmektedir. Matbu olan metinler sebebiyle okuyucular herhangi bir değişiklik yapmaksızın, kendilerine sunulanı sadece kabul ederler. Dijitalleşme ile birlikte basılı kitaplar da dijital ortama aktarılmıştır, fakat kitabın dijital ortamdaki biçimi yazılı olanınkinden farklılık göstermektedir. Dijital ortamda okur yalnız okuyucu değil, hem yazar hem de aktif kullanıcıdır. Dijital ortamda metin olarak var olan yazı, okurun da etkisiyle tekrardan değiştirilebilmekte, bölünebilmekte, çoğaltılabilmekte, ya da kendince tamamlayabilmektedir. Ayrıca okur da olan kullanıcılar bir araya gelerek ortak yazılar da yaratabilmektedirler. Dolayısıyla dijital ortamdaki metinlerde devamlı bir akış gözlenebilmektedir. Yapılan çalışmanın tek oluşu, yazarın farklılığı, eserin yarattığı atmosfer gibi kavramlar da dijital kültürle birlikte önemini kaybetmiştir (Chartier, 1998, s. 215).

Değişen teknolojinin yeniliklerini hayatımızda belli başlı noktaları değiştirdiği aşikâr olup, bunları kategorilendirecek olursak şu şekilde başlıklar altında toplayabiliriz:

1-İçerik üretimi: Televizyon izleyicileri ya da okuyucular üretime içerik olarak katkı sunamazken, internet kullanıcıları hem içerik üretebilir hem yayınlatabilir hem de alıp satabilir.

2-Zaman Sınırı: İzleyiciler yalnız boş vakitlerinde teknolojiye ulaşım imkanına sahipken internet kullanıcıları için zaman önemini yitirmiş, hatta ortadan kalkmıştır.

3-Mekana Bağımlılık: İzleyicilerin televizyon izleyebilmeleri için sabit bir mekanda olmaları gerekirken, gelişen mobil teknolojilerle birlikte internet kullanıcıları için de mekana bağımlılık ortadan kalkmıştır (Fuchs, 2015, s. 14).

McLuhan, içinde bulunduğumuz dijital dönemi iletişim araçlarını özellikle de televizyona olan tepkisinin ve dönüşümünün nasıl olduğu sorularına yönelik geniş tartışmayı medya teorisi kapsamında incelemiştir. McLuhan, Medyayı Anlamak adlı eserinde özellikle televizyonun devrinin yani güncelliğinin, zaman ve yer kısıtının ortadan kalkması ile önemini yitirdiğini ifade etmektedir. McLuhan aynı zamanda, zaman ve yer kısıtının ortadan kalkması ile dünyanın da küçüldüğünü ve bir küresel köy haline geldiğini iddia etmektedir. Çünkü istenilen alginın tek bir tuşla yaratıldığı bu dönemde dünyada küçülmüştür. Zaman ve yer kısıtının kaybolması ile McLuhan, açıklamalarını ileriye götürerek, kitle iletişim araçlarındaki değişimin küresel anlamda genişlemesinin; zamanın öneminin ve yer kavramının yitirilmesi anlamına gelmektedir der (McLuhan, 1965, s. 63).

Herkesin her şeye anında ulaşabilir olması ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan durumlardan anında haberdar olunmaktadır. Bu durum kültürel küreselleşme kavramının açığa çıkmasına sebebiyet vermektedir. Yani değişik sosyo-kültürel yerlerde olmasına rağmen dünyanın her yerindeki insan aynı müziği duyabilir ya da izleyebilir.

4.1. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı, "Frankfurt Okulu" mensuplarınca ortaya atılmıştır. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi tanımı aslında aydınlanma ve kapitalizm eleştirilerinin odağında yer almaktadır. Aslında kültür endüstrisi aydınlanmanın ve sermayenin yarattığı yıkımının ideolojik sahnesidir. Modern hayatın bize sunduğu tek tip yaşam öğretileri kültür endüstrisinin bir sonucudur. Yani kültür ticarileşmiş, endüstrileşmiştir (Özçetin, 2018, s. 174).

Kapitalist sistem olarak adlandırdığımız sanayi döneminin gelişmesi sonucu tüketim toplumu oluşmuştur. Tüketim kültürü insanları ticarileşmiş ürünleri daha çok almaya sevk etmiş ve aslında bilinçsizliğe mahkum etmiştir. Bilinçsizce almaya yönelen kitleyi teşvik eden de kitle iletişim araçlarıdır (Çağan, 2003, s. 53). Küreselleşme kavramı da yaşanan teknolojik yenilikler gelişmeler sayesinde insanlar arasındaki sınırlarının kalkmasıdır. Bu sayede kültürel farklılar da birbirine doğru yakınlaşmaktadır. Büyük bir hızla yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde toplumlar da birbirleriyle kaynaşmış ve kültürel farklılıklar da azalmaya başlamıştır. Küreselleşme kavramı, günümüzde yaygın kullanılan kavramlardan birisi olmakla beraber, kavrama farklı bakış açıları da mevcuttur. Kavram hakkındaki birinci yaklaşımda küreselleşmeyi, kapitalizmin gelişmesi sonucu elde edilen nokta şeklinde yorumlanmış olup, insanın elde edebileceği en üst politik ve ekonomik aşama olarak kabul etmişlerdir. İkinci yaklaşımda ise küreselleşme, McDonald'slaştırma olarak görülmektedir ve örnek olarak dünyanın en büyük hazır yeme içme restoran şirketi olan McDonald'sın dünyanın her bir tarafında şubesinin var olması şeklinde gösterilmektedir (Coşkun, 2014, s. 499).

Ancak bu durum kültürün küreselleşmesi ile değişikliğe uğramış olup, bu durumu başlıklar altında inceleyecek olursak;

Özdeşlikten farklılığa: Kültür ürünlerinin özdeşliği ve rasyonel tekdüzeliği hakimken, artık kültürel ürünler çeşitlilik ve belirsizlikle tanımlanabilir. Endüstri dünyasında eş üretilen ürünler yerine artık farklı tasarımlar olduğundan bahsedebiliriz.

Metadan markaya: Kültür endüstrisi metalar yolu ile varlığını devam ettirirken, küresel kültürün anahtarı markalardır. Markaların kendini farklılıklar üzerine tanımlayan varlığı sayesinde kişiselleştirilen ürünler karşımıza çıkmaktadır.

Temsillerden şeylere: Kültür endüstrisinde kültürel alan imalat endüstrisine dayalı ekonomik alan iken küresel kültür endüstrisinde kültürel alan üretim alanının kendisi olmaktadır.

Sembolikten gerçekliğe: Gerçek dünya ile sembolik dünya arasında keskin bir ayrım mevcuttur. Anlam artık yorumla ilgili değil, yapıp yerine getirme ile ilgilidir (Özçetin, 2018, s. 224-225).

5.YAKINSAMA KÜLTÜRÜ

Teknolojinin, insanın sosyalleşmesi durumunun ayrılmaz bir parçası olan iletişim alanında baskın olarak var olmaktadır. Sonuç olarak da kitle iletişim araçlarında da gözle görülür değişimin olduğu görülmekte ve medya gelişen teknoloji sayesinde, önemli büyüme adımları atmıştır. Zaman - mekan kısıtının kalkması ile de daha farklı mecralarda içerik oluşturulabilmektedir. Böylece oluşturulan içerikler tek bir alanda kısıtlı olmaktan kurtulmuş ve farklı medya mecralarında sayesinde çeşitlilik ve var olma yerleri de artmıştır.

Yeni medyanın multimedya biçimselliği sayesinde, farklı boyutları yani yazı, görüntü veri analizi gibi farklı türleri de bir araya gelmektedir. İngilizce kökenli bir kelime olan “convergence” bir noktada aradaki açıklık sonsuz küçülerek fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma, yakınlaşma ve yakınsama gibi anlamlara gelmektedir (Sözlük, 2021). Geleneksel medyanın yeni medyayla entegre olmasıyla karşımıza çıkan yeni bir boyutla buluşmaktayız. Belirtilen temeller çerçevesinde daha önceden tek taraflı olan katılım ve üretimin yeni teknolojiler sayesinde dönüşmesi, yani yeni medya ve geleneksel medyanın birbirine yaklaşması “yakınsama” olarak isimlendirilmektedir. Yeni medya olarak tanımlanan alanlardan ziyade ses, görüntü ve yazının diğer alanlarda da yetkin olmasını Henry Jenkins “yakınsama” olarak nitelendirmektedir. Jenkins’e göre, “Yakınsama kültürü” medya teknolojileri bir tekâmül süreci içinde birbirinin yerine kullanılmasından başka, yeni ve eski dağıtım sistemlerinin biçimlerde bir araya gelmesiyle yeni ve farklı kültürel pratiklerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşir (Buluş & İşman, 2018, s. 63).

Yeni medyanın kültürel olarak önemli çıktılarında biri olan yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ele alınmaktadır. Yakınsama kültürü sayesinde bireylerin içerik üretimine katkıda bulunması ile katılımcı rolleri de artmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın ana unsurlarından ayrılmadan da aslında kendi teknolojik değişim akışı içerisinde de farklı ve yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sanal ve ortak bir platformda karşılıklı fikir alışverişinde bulunmalarına, çeşitli belgeler, fotoğraflar ile dokümanlar paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Geleneksel medyanın özelliği olan içerik üreticilerinden tüketicilerine doğru tek yönlü bilgi akışının aksine yeni medya da hem çift yönlü bilgi akışı mevcut olup, ayrıca içerik üretici ve tüketici arasındaki fark da önemini yitirmiş bulunmaktadır. Artık pasif olan izleyici ya da tüketici aktif konuma geçiş sağlamıştır diyebiliriz. Sonuç olarak da, yeni medyanın medyadaki bilgi akışı dinamiklerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği söylenebilir.

Yeni medyanın iletişim araçları kullanımlarını yanı sıra sosyo kültürel, demokratik katılım süreçleri, yurttaşlık, eleştirel düşünme gibi birçok yapısal özelliği de bulunmaktadır. Bu çerçevede Jenkins, yakınsamayı birbiriyle alakalı üç şekilde ele alır (Buluş & İşman, 2018, s. 63-64).

Metnin Farklı Medya Ağlarında Yer Değiştirmesi

Alvin Toffler, üretici ve tüketici arasındaki sınırların kalktığını, dolayısıyla birbirleri arasındaki sınırların neredeyse kalktığı fikrini ortaya atmış ve “prosumer” (üretketicisi) tanımının öncüsü olmuştur (Toffler, 1981, s. 330). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde teknoloji araçlarının iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan yakınsama kültürü, hem içeriklerin ve onları taşıyan ortamların birbirine yaklaşmasını hem de bireylerin içerik üretim sürecine katılmalarına olanak sağlamıştır (Geray & Aydoğan, 2010, s. 307). Katılımcı kültür kavramı çoğu zaman izler kitlenin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların kültür ve içerik üretimine dahil olmasını işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Jenkins’e göre; “Eski tüketiciler tahmin edilebilirse ve sizin durmalarını istediğiniz yerde duruyorlarsa, yeni tüketiciler göçmendir, ağlara ve medyaya gittikçe azalan bir sadakat gösterir. Eski tüketiciler yalıtılmış bireylerse yeni tüketiciler sosyal olarak daha bağlantılıdır. Medya tüketicilerinin işi bir zamanlar sessiz ve görünmez ise, yeni tüketiciler artık gürültücü ve alenidir.” (Jenkins, 2006, s. 18-19). Jenkins ve Castells’in yaklaşımlarının temelinde eskinin pasif tüketicisi konumundaki izleyicinin üreten tüketicisi ve iletişim süreçlerinin katılımcısına dönüşmekte olduğu varsayımı yatmaktadır.

Sonuç olarak, ağ toplumunun önemli bir parçası olan bireyler, eskiye göre daha aktif ve etkileşimli bir yapıya sahip olmuşlardır. Sivil toplum kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilinirliğini arttırmak, faaliyetlerini ve kampanyalarını organize edip başta çevreci olmak üzere gönüllü aktivist bulmak için yeni yollar arayışına yönelmişlerdir. Dolayısıyla katılım kültürü, dijital aktivizm, slaktivizm (pasif eylemcilik) bu arayışların sonucu ortaya çıkan kavramlardır. Slaktivizm, bulunduğu yerden dijital eylemi destekleme hareketi olarak nitelendirilmiştir. İngilizce “tembel, miskin” anlamında kullanılmakta olup, slacker ve aktivizm kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Slaktivistler; bireysel olarak fiilen bir eylem yerinde destek vermeyi değil, oturdukları bilgisayar başından herhangi birşeyler yazarak, paylaşarak veya imzalayarak destek vermeyi yeğlemektedir. Slaktivistler, sıklıkla bilgisayar başından imza kampanyalarına destek verir, bazı gruplara katılır ya da bazı konulara dair görüş, tepki ve desteklerini bazı içerikleri paylaşmak, kopyalamak ya da yapıştırmak yolu ile bildirir, nihayetinde asıl eylem elektronik biçimde katılır ve kendilerini mutlu ederler (Yegen, 2014, s. 90). Slaktivistlerin eylemleri daha çok, birtakım olaylarla ilgili görüşlerini yazmak, çevrimiçi imza kampanyalarına katılmak, ilginç bulduğu kampanyalar veya eylemlerle ilgili videolar veya görseller paylaşmakla sınırlı olmakta, bir eylem fiziksel olarak katılmayarak risk almamaktadır.

Slaktivizm ayrıca, sosyal mecraların da gücü sayesinde özellikle yeni nesil olarak atfedilen Z kuşağı tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Çünkü artık siyasi katılım oturduğumuz yerden tek bir tuşla dahi yapılabilmektedir (Yegen, 2021, s. 91). Slaktivizm kavramına Change.org, Avaaz.org gibi kuruluşlarca yürütülen kampanyalar bağlamında bakıldığında, bugün özellikle online imza kampanyalarına oturduğu yerden katılmak ve bazı olay ve konulara dair içerikleri sosyal medya platformlarında kopyala-yapıştır-imzala pratiği olarak işlevsel biçimde kullanılmaktadır. Dünyanın önemli sivil toplum kuruluşu olarak kabul ettiği Change.org, belirli konularda imza kampanyaları düzenlemektedir. İnsanların istedikleri an, istedikleri yerde imza kampanyalarına destek sağlayabildiği bir meca ve slaktivizm örneği olan Change.org, 2007 yılında şirketin CEO’su olan Benjamin Michael Rattray ile arkadaşı Mark Dimas tarafından kurulmuştur. Organizasyon, kurulduğu dönemde sosyal fayda üretmek üzere bir blog ağı olarak tasarlanmıştır. Fakat ağda olan imza kampanyası bölümünde başlatılan bir kampanya 192 ülkeden ciddi bir imza toplanınca ve dilekçenin muhatabı olan Güney Afrika Hükümeti üzerinde etkili olunca, imza kampanyalarının çok işe yaradığını fark etmişler ve 2011 yılında blog ağını, çevrimiçi imza kampanyası platformuna dönüştürmüşlerdir (Yegen, 2014, s. 92).

Change.org özelinde şirket kendini; PBC (Public Benefit Corporation) Sertifikalı Sosyal B Corporation şirket olarak tanıtmaktadırlar. Kamu yararı gözeterek başlatılan kampanyalarda ücretsiz olarak kişi ya da kurumlara söz sahibi olma hakkı tanımaktadır. İnternet sayfa girişi cümleleri olan “Dünyanın Değişim Platformu” mottosundan hareketle, katılımcılara “Bir Kampanya Başlat”, “Kampanyalarım” gibi başlıklar sunarak

katılımcılara üretme ve kampanyalara imza atma teşviği sunmaktadır. Başlatılan kampanyalar ise çözüme ulaştığı anda başarılı olarak kabul edilir. Bu bağlamda önemli bir slaktivizm hareketi olarak karşımıza çıkmaktadır (www.change.org, Erişim Tarihi: 14.05.2021).

Change.org'un kampanya başlatma özelliği olmamakla birlikte hiçbir kampanyanın da sahibi olarak kendini görmemektedir. Change.org'daki tüm kampanyalar bireylerin sorun olarak algıladıkları durumları değiştirmek istedikleri bir konu hakkında başlatılmaktadır. Kampanyalar ise; Kampanya konusunu belirleme, kampanyayı başka insanlar niçin desteklemeli durumunu açıklama, kampanya muhatabını seçme, kendi gibi düşünen kişilere ulaşması için sosyal medyada paylaşma aşamalarından oluşmaktadır. Change.org kendisini kampanya örgütü ya da sivil toplum kuruluşu olarak tanıtmamaktadır. Change.org kampanyaları sahiplenmez, kampanya başlatılan konunun da tarafı olmaz. Change.org'un politikası; sosyal fayda sağlama amacı güden bir teknoloji şirketi şeklinde olup, tek bir cümleyle, bireylerin kendi imza kampanyalarını başlatmasına imkân sağlayan, teknoloji dünyasının gücünü toplumsal fayda için kullanan bir platform mottosuyla hareket etmektedirler (<https://listelist.com/change-org/>, Erişim Tarihi: 15.05.2021).

Çeşitli İletişim Fonksiyonlarının Bir Araya Gelmesi ve Değişen İzleyici Davranışları

Manuel Castells'e göre; yeni iletişim tarzları ve bilgisayar ağlarının genişlemesi sayesinde yeni iletişim biçimleri ve yeni iletişim kanalları oluşturularak yaşam biçimlendirilmektedir. Yeni teknolojilerin kullanımının hızı doğrultusunda teknolojiye bağlı toplumların değişimi de o kadar hızlı olmaktadır (Akcan, 2017, s. 9).

Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde yer alan, izleyicilerin edilgen olduğu ve kitle iletişim araçlarından direk etkilendikleri bakış açısına dayalı analizlerin giderek etkisinin azaldığı ve farklı boyuta evirildiği görülmüştür. 1959'da Katz'ın yaptığı çalışmalarla birlikte "medya insanlara ne yapar?" sorusu "insanlar medya ile ne yapar?" şeklinde değişiklik göstermiştir (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 123). Böylece bireylerin medya metinlerini kendi algıları ve ideolojileri doğrultusunda farklı değerlendirebildikleri ve kitle iletişim araçlarını da kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tükettikleri bakış açısıyla çalışılmaya başlanmıştır.

İzleyici çalışmalarındaki temel kavramsal yaklaşımlar dijital dünya bağlamında değerlendirildiğinde; hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşme sonucunda izler kitlenin daha aktif ve çok daha fazla etkileşimde bulunan bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Özellikle internetin günlük hayatta kullanılan hemen tüm iletişim araçlarının içerisinde yer alması yayıncılık anlayışının da değişmesine neden olduğu gibi yeni mecraların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak izleyici her ne kadar izlemek istediği program içeriğini reklamsız ve yayın akışı zamanından bağımsız olarak seçebilse de programları izlediği süre zarfında pasif bir unsura dönüşmektedir. İnternette video akışları aracılığıyla gelişen çevrimiçi TV, bireylerin istedikleri programları diledikleri zaman, diledikleri yerde seyredebilmesini sağlamıştır. Bu durum kullanıcılara daha fazla kontrol hakkı sağlarken aynı zamanda daha fazla katılım talebini de gerektirmektedir. Çevrimiçi TV platformları, kullanıcılarının programların ötesinde veri tabanının benimsenmesi ilkesine dayanmaktadır. Geleneksel olarak verilen televizyon programlarına göre İnternet ortamı kullanıcıya sunulan ürün üzerinden daha fazla kontrol, bireyselleştirme, etkileşim ve benzeri gibi birçok farklı seçenek sunmaktadır. Bu da aslında içeriklerin kısa sürede üretilmesinde ve tüketilmesinde önemli rol oynamıştır.

İnternet ortamında video içeriğinin oynatılabilmesi, VoD (Video On Demand -İsteğe Bağlı Video) içeriklere ulaşılmasında zaman ve mekân kısıtının ortadan kalkması sayesinde daha fazla içerik tüketilmesini arttıran özelliklerdir. Televizyon programlarının iletişim ağlarının güncellenmesi ve internet yolu ile de aşırı bir şekilde izlenmesi sonucu yeni bir izleme formatı ile karşı karşıya kalmaktayız. "Binge watching" olarak kavramsallaştırılan bu tanım, aşırı izleme manasına gelmektedir. Bu kelimenin sözlük anlamı "herhangi bir

programının birden çok bölümünü genellikle dijital akış yolu sayesinde ardı ardına izlenmesidir. “Binge watching” Türkçeye çevrilmesi ise aşırı izleme veya maraton izleme olarak tanımlanmaktadır.

Aşırı izleme izleyici tarafından zararlı bir alışkanlık olmasına karşın, yapılan çalışmalarda izleyiciler açısından kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşırı ya da maraton izleme daha açık bir ifadeyle bir dizinin tüm sezonunu ya da sezonlarını bir oturuşta izlemekle ilgilidir. Buradaki aşırılık geleneksel TV akışındaki program yayınlanması ile kıyaslamaya dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, klasik TV akışında haftada bir program içeriği yayınlanır ve izleyiciler bunu tüketir. Söz konusu aşamada sınırlı günde tüm bölümleri izlemek “aşırı” olarak değerlendirilir. Bu terim önceden planlanmış yayın akışının saatlerce seyredilmesinden farklı bir durumdur. Bu da metin ile çok daha yakın bir ilişkiyi ifade etmektedir (Jenner, 2017, s. 306-307).

Teknolojinin geleneksel medya ile bütünleşip yeni medya olarak karşımıza çıkmasıyla beraber platformların işlevi, yapısı, kullanım şekillerinin de değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda Netflix örneğinde inceleyecek olursak; dizilerin beş ya da daha fazla bölümlerin ardı ardına siteye yüklenmesiyle insanların maraton izlemesine önyak olmuştur. Sonuç olarak da sunulan hizmetler sayesinde yalnızca görünüşte sınırsız miktarda televizyon izlemeyi mümkün kılmakla kalmayıp, bunu da arzulanan bir hale getirmiştir.

Netflix haftanın belli bir gününde ve saatinde düzenli şekilde yayınlanan yeni bölüm anlayışına karşıt olarak programların tüm sezonunu tek seferde yayınlayarak radikal bir uygulama başlatmıştır. Bu durum televizyonda uzun zamandır var olan “Programlı İzleme” den “Aşırı İzleme” olarak isimlendirilen peş peşe birkaç bölümü izleme alışkanlığının gelişmesi için zemin hazırlamaktadır.

Uzaktan kumandalar kanallar arasında zaplama ya da ekran karşısında gezinmeyi sağlarken bireysel video kaydedicileri bireyleri gerçek zamanlı izlemeden uzaklaştırmıştır. Yani aslında teknolojik gelişmelere bağlı olarak yıllar içerisinde TV izleme şekilleri değişiklik göstermiştir. Bugün konuşulan aşırı izleme de teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen izleme alışkanlıkları içerisinde yer almaktadır. İzlenecek programa erişimin artması, izleme zamanının ve şeklinin izleyiciye ait olması bireylerin izleme deneyimleri üzerinde daha fazla güce sahip olması anlamına gelmektedir.

ABD’de 1997 yılında DVD kiralama servisi olarak kurulan Netflix şirketi, belirtilen tarihlerde müşterilerine kiraladıkları paketlere göre evlerine posta yolu ile DVD gönderip, daha sonra kullanıcıların izledikten sonra tekrardan yenisini sipariş etmeleri ile kullandıklarını geri gönderiyorlardı (Akcan, 2017, s. 72). Bugün bakıldığında ise; Dünyanın kısıtlı ülkeleri hariç birçok ülkesinde faaliyette bulunan dizi, sinema, belgesel gibi birçok olanak sağlayan dijital platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketin amacı, ücretli abonelik sayesinde video izlenmesi olup, üyeler çeşitli film ve dizilerden oluşan kapsamlı bir arşivi internet üzerinden izleyebilmektedir.

Sisteme üye olduktan sonra kişiler profilini kolayca oluşturup kendilerine verilen mail ve şifreyi kullanarak kendi profiline tıklayıp, kendi netflix dünyasına giriş yapabilmektedir. İçerideki **algoritma** sayesinde her izlenen dizi ve filmi belleğine kaydederek “**hoşunuza gidecek**” içerikler önermektedir. Böylece binlerce içerik arasında kaybolmanın da önüne geçilmektedir. İzlenen bir diziyi “**Listem**” butonuna tıklayıp listesine ekleyebilen kullanıcılar böylece dizinin yeni bölümü yayınlandığında da uyarı olarak kaldıkları yerden devam edebilmektedir. Ayrıca yarım bırakılan içerikler de “**izlemeye devam et**” kısmında görülebilmektedir (<https://www.mustafahazirci.com/netflix/>, Erişim Tarihi: 06.06.2021).

Hem eğlence olarak faaliyetini devam ettiren Netflix aynı zamanda önemli bir kültüre taşıyıcısıdır. Farklı kitlelere de hitap etmesi ve ulaşabilmesi sayesinde tüm dünyada kullanılan bir mecra olarak hayatımızda var olmaktadır. Dolayısıyla Netflix gibi platformlar sayesinde; geleneksel izleme alışkanlığımızın bütünüyle

değiştirdiğini söylememiz yanlış olmayacaktır. Videolar, seç – izle uygulamaları, izleyicinin istediğini seçip izlemesine imkân veren dijital platformlar geleneksel anlamdaki doğrusal televizyon akışının sekteye uğramasına neden olmuştur. Platform algoritmalarının göreceli becerileriyle birleşen alternatif özelliklerin (örneğin zaman kaydırma teknolojileri, Netflix Party uygulaması gibi) tümü, kişiselleştirmiş televizyon deneyimini daha da beslemektedir. Böylece her izleyici kendi kişiselleştirilmiş ara yüzünü deneyimlerken kültürün kendi seçtiği niş bölümünü tüketmektedir. Bir kişi diğer bir kişiye Netflix'te popüler olan en sevdiği program ya da diziden bahsedebilir. Ancak bu program ya da dizi diğer kişinin uygulamasında yer almıyorsa o kişi için bir anlam ifade etmeyecektir. Başka bir ifadeyle bir zamanlar nihai kitle aracı olarak düşünülen bir ortamda artık hiçbir şey dominant değildir (Adams, 1992, s. 119). Teknolojik gelişmelere göre değişen yaşam tarzları tüketimin, izleme alışkanlıklarının da özelleşmesine neden olmaktadır.

Farklı Medya Teknolojileri Kullanılarak İzleyicilerin Üretim Sürecine Dahil Edilmesi

Alımlama kavramı Latince 'recipiere'den kökeninden gelmekte olup, 'bir eserin etkisini alma, karşılama' manalarında kullanılmaktadır. Edebiyat alanında ise, okuyucunun ya da dinleyicinin, her türlü iletişimsel edinim biçimi anlamında kullanılmaktadır (Ekiz, 2007, s. 120).

Alımlama çalışmaları yapılırken ilk örnekler haber metinleri üzerindeyken sonra bu çalışmalar televizyon içeriklerine yapılmaya başlanmıştır. Alımlama yöntemi ile, izleyici-içerik ilişkisine dair nitel ve görgül nitelikte bir çözümleme geliştirmektedir. Böylelikle alımlamayla ilgili süreçler incelenebilir hale gelmekte ve medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirilebilmektedir (Jensen & Rosengren, 2005, s. 63).

Ancak bugün bakıldığında, çeşitli sosyal medya mecralarının var olması ve kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı sayesinde algı paylaşımının hız kazandığı görülmektedir. Sosyal medya bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarının içeriğinin kullanılması üzerine odaklanmıştır. İzleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmakta böylece hem ihtiyaçlarını gidermekte hem de doyuma ulaşmaktadır. Görüldüğü üzere bu yaklaşım, izleyicileri pasif konumdan çıkartıp onlara belirli ölçüde aktiflik yüklemektedir (Yaylagül, 2010, s. 71). Mutlu'ya göre, bireylerin bilinç yapıları birbirlerinden farklı olup, dolayısı ile aldıkları iletileri kendine göre yorumlamakta ve yaşanmış tecrübeleriyle ilişkilendirmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında ise; medyada yapılan her şey, izler kitleye ulaştıktan sonra kendi bilinçaltlarındaki oluşumla birlikte etkileşim sayesinde yeniden anlamlandırmalarıdır diyebiliriz (Mutlu, 2005, s. 211).

İçeriğin kişiler tarafından oluşturulduğu özellikle sosyal medya uygulamalarında zaman ve mekân kısıtlamaksızın küresel bir ağ toplumundan bahsedilmekteyiz. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bugünden dünyaya baktığımızda; dünyanın her bir köşesinden insanlar, kendilerine yer ve zaman olarak oldukça uzak ülkeler olmasına rağmen; yaşanan gelişmelerden haberdar olabilmekte ve yaşanan gelişmeler hakkındaki görüşlerini sosyal platformlar üzerinden aktarabilmektedirler. Dolayısıyla küresel bir döngü içerisinde ortaya çıkan bu yeni sürecin tanımlanmasına verilen ad "küresel ağ toplumu"dur. Hans Enzensberger ise; küresel ağ toplumunun ortaya çıkmasında önemli güç olan sosyal medyayı, üreticisi ve tüketicisinin aynı düzlemde birbirleriyle iletişim kurabilmesi sayesinde yeniden bir kamusal mecrası alanı oluşturma dinamiğine sahip demokratik bir form olarak tanımlar (Waltz, 2005, s. 21).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, ücretsiz erişimi olan sosyal ağlar ve çevrimiçi reklamcılıkta kar sağlayan diğer platformların, Web 2.0, sosyal yazılım, sosyal ağ siteleri gibi kategoriler altında toplanan bir gelişmenin yükselişiyle birlikte webdeki birikim stratejisi, televizyon veya radyo gibi geleneksel kitle medyasında sermaye tarafından işletilen birikim stratejilerine yakınlaşıyor gözükmektedir (Fuchs, 2015, s. 152).

Medya alımlayıcılarına yönelik analizlere göre izleyici-okuyucu aktiftir ve her bir izleyici de okuyucu da metni kendi bakış açısına göre yorumlamaktadır. Alımlama analizi, nitel araştırma yöntemi olup, yapılan medya yayınları hakkında geri bildirim sağlanması için önemlidir.

Sosyal medya mecralarında aktifliğini her geçen gün arttıran Twitter, kullanıcıların haber içeriklerini öğrendiği website, blog, televizyon gibi medya yapılarından kişiye özel alan sunan haber akışı sunarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan bir mikroblog olan günümüzde de sosyal ağ olarak kurulan Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından 2006 yılında yayın hayatına başlamıştır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, Erişim Tarihi: 15.05.2021). "Twitter'a hoşgeldiniz. İlgilendiğiniz insanlar, kuruluşlar hakkında neler olduğunu hemen şimdi öğrenin." Twitter sizi ilgilendiğiniz güncel hikayeler, fikirler, düşünceler ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bilgi ağıdır. Çekici bulduğunuz hesapları kolayca bulun ve görüşmeleri takip edin mottosuyla hayatımıza giren bu ağ fikirlerin açıkça paylaşıldığı platformdur.

Twitter'da "#" sembolü kullanılmakta olup, bu sembol yeni bir tartışma alanı açmak için kullanılmaktadır. "#" devamında yazılan yazılar sayesinde yeni bir bilgi ve fikir akışı yaratılmaktadır. Böylece tartışılmak istenen konu ve konular bu sayede herkese ulaşılarak bilgi akışına başka bir boyut kazandırılmaktadır (<https://www.beyaztarih.com/makale/twitterin-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 15.05.2021). Dolayısıyla Twitter, farklı mecralardan öğrenen bilgilerin alımlanması ile kişilerin kendi fikirlerini yansıtabildiği ve tartışmaya açabildiği yeni bir teknolojik mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda metnin okuru, edilgen alımlayıcıdan öte medyayı etkin kullanan, metni okurken de yeniden üreterek yazan alımlayıcıya dönüşmektedir. Yeni medya kullanıcısının kitle iletişim sürecinde katılımı yaygınlaşmaktadır.

SONUÇ

İlk zamanlarda kitapların topluluk önünde yüksek sesle okunarak bilgi edindiğimiz, kültür aktarımının sağlandığı durum, yazının icadı ve matbaanın bulunmasıyla birlikte öğrenme biçimimizi de değiştirerek bireyselliğe dönüştürmüştür. Dijitalleşen çağımız ile birlikte ise bireyselliğin daha da arttığı ancak öğrenme biçiminin ve katılım süreçlerinin değiştiği yeni bir kültürle karşılaşmaktayızdır. Uzakların yakın olduğu, hepimizin her şeyi anında öğrenebildiği yeni dünyamızda "bakan göz" sıfatındaki izleyicilerin katımlı birer içerik üreticisi olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır.

İletişim teknolojilerindeki yaşanan dönüşümler, kültürü oluşturan öğelerin de akış içerisinde süreçlerini etkilemektedir. Sonuç olarak durumlara göre farklılaşması, başka bir forma dönüşmesine ya da tamamen ortadan kaybolmasına neden olmaktadır. Üretilen ya da icat edilen her bir iletişim teknolojisi, aslında önceki teknolojilerin yarattığı zeminin de üstüne konularak farklılaşmaktadır. Dolayısıyla davranışsal kalıplarımız da buna bağlı olarak değişmektedir. Davranışsal kalıpların oturtulduğu zeminden, kültürel pratiklerden ve bu duruma bağlı olarak farklılaşan alışkanlıklardan faydalanılırken, bir başka açıdan da varlığını dönüştürerek çeşitli üretim, tüketim ve kullanım durumları da geliştirmektedir (Binark, 2015, s. 10).

Buna bağlı olarak da değişen izleyici faaliyetleri değişen teknoloji ve yeni medya sayesinde bireyler, dinleyici, okuyucu, izleyici durumundan katılımcı kişilere dönüşmüştür. Daha önceden birey pasif tüketici konumundayken, artık üreten tüketiciye dönüşmüş ve tepkilerini dijitalleşen dünyayla birlikte ister sosyal medya olsun ister eylem biçimi olsun daha kolay vermekte olup, bireysel hareket alanı da farklılaşmıştır.

Diyebiliriz ki pasif durumdan aktif duruma geçen izleyiciler, artık tepki verebilmekte ve bunlar farklı kavramların çatısını oluşturmaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji sayesinde 'ortak değer ya da inanç sistemi olarak adlandırdığımız, kültürün işlev biçimi dönüşmektedir. McLuhan ve Powers'ın da dediği gibi "Her şey devamlı değişim durumunda olup, artık yolcu yoktur, herkes kendi gemisinin mürettebatı" (Altay, 2015, s. 40).

KAYNAKÇA

- Adams, P. (1992). *Television As Gathering Place. Annals of the Association of American Geographers.*
- Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Altay, D. (2015). Küresel Köyün Medyatik Mimari McLuhan. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban, (9-48) *Kadife Karanlık*, içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel Bellek.* (Çev. A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür.* İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Bilgin, N. (2011). Sosyal Psikoloji. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Özel Sayısı Hakkında: Neden? *folklor/edebiyat*, 21(83), 9-18.
- Buluş, B. & İşman, A. (2018). Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama. (Ed. A. Z. Özgür, & A. İşman) içinde, *İletişim Çalışmaları 2017.* Sakarya: Sakarya Üniversitesi. 62-73.
- Chartier, R. (1998). *Yeniden Geçmiş Tarih, Yazılı Kültür, Toplum.* (Çev. L. Arslan). Ankara: Dost Kitabevi.
- Coşkun, N. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı. *Türk Araştırmaları Dergisi.*
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat.* Ankara: Altinküre Yayıncılık.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama Estetiği mi, Metinlerarasılık mı? *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 119-127.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx.* İstanbul: Nota Bene Bilişim Yayınevi.
- Geray, H. & Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. (Ed. B. Çaplı, & H. Tuncel) içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik.* Ankara: Fersa Matbaacılık. 305-321.
- Gezgin, S. (2014). *Antropolojide Kültür Kavramı ve Kültür Sözcüğünün Kullanışı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (8.hafta ders notu).
- Göçer, A. (2012). *Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine.* tdk.gov.tr: <http://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2012/11/14.pdf> adresinden alındı.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür.* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hecht, E. L. (2016). *Televizyon İzleyiciliğindeki Gelişmeler.* https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/730 adresinden alındı.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.
- Jenner, M. (2017). *Binge-watching: Video-on-demand, Quality Tv and Mainstreaming Fandom.* International Journal of Cultural Studies, 20(3).
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek: Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. (Ed. Ş. Yavuz) içinde. Ankara: Vadi Yayıncılık.

- Karasu, Ö. (2009). *Kültürün Aktarılmasında Etnografik Belgesel*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kayan, F. (2012). *Farklı Kültürlerde İş Görme ve Yönetim Anlayışı: Türk Çalışanlar ve Yabancı Yöneticiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Macit, G. (2010). İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York/London: McGraw-Hill Paperback.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ong, W. (2004). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi*. (Çev. S. P. Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Steven, P. (2004). *The No-Nonsense Guide to Global Media*. Oxford: New Internationalist.
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Vural, B. A. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh University Press.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara : Dipnot Yayınları.
- Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: CHANGE.ORG. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(2). 84-108.
- www.change.org. (Erişim Tarihi: 14.05.2021). Change.org: <https://www.change.org/> adresinden alındı.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (Erişim Tarihi:15.05.2021). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden alındı.
- <https://listelist.com/change-org/>. (15.05.2021). <https://listelist.com/change-org/> adresinden alındı.
- <https://www.beyzarih.com/makale/twitterin-tarihcesi>.(ErişimTarihi:15.05.2021,). <https://www.beyzarih.com/makale/twitterin-tarihcesi> adresinden alındı.
- <https://www.mustafahazirci.com/netflix/>. (ErişimTarihi:06.06.2021). <https://www.mustafahazirci.com/netflix/>: <https://www.mustafahazirci.com/netflix/> adresinden alındı.

SOSYAL MEDYANIN, YAZILI VE SÖZLÜ KÜLTÜRÜN DİJİTAL KÜLTÜR İÇİNDE YER ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Doktora Öğrencisi, Emine Hilal Korucu⁸

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

İletişim tarihi sözlü kültürden başlatılmaktadır. Yazının kullanımı ile birlikte sözlü kültüre paralel olarak yazılı kültür de gelişim sürecine girmiştir. Yazılı kültür, kendinden önceki sözlü kültür döneminin üretimleri ile beslenmiştir. Devam eden süreçte yazılı kültür, matbaanın bir seri üretim mekanizması olarak icadı ile birlikte tipografik kültürü de içine alarak gelişmeye devam etmiştir. Elektronik dönemde iletişim araçlarının işlevselliğinin gelişmesi ile melez bir iletişim evreninin oluşumu başlamıştır. Bu dönemde görüntü kayıt sistemleri ile birlikte görsel iletişim kültürü de gelişmeye başlamıştır. Bu durum dijital iletişim teknolojisi ile çeşitlenmiş ve interaktif bir boyut kazanmıştır. Böylece sözlü kültürden dijital kültüre kadar olan süreçte, yazılı ve sözlü kültürün iletişim pratiklerindeki etki alanı değişim göstermiştir. Bu çerçeveden bakıldığında dilin bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerden bugüne sözlü kültürün varlığını koruduğu görülmektedir. Bugün geldiğimiz noktada dijital iletişim sistemleri içinde de ağırlığını koruyan sözlü kültür, görsel ve interaktif boyutu ile yeni bir dinamizm kazanmıştır. Yeni medyanın karakteristik özelliği olan çoklu ortam ve çoklu işlevsellik içerisinde sözlü kültür, kendini yaşatmaya devam etmektedir. Sözlü kültürün hikaye anlatıcılığı, antik felsefenin tartışma ortamı bugün de yeni teknolojik tasarımlarla devam etmektedir. Sözlü kültür gibi yazılı kültür de yeni bir form ile dijital kültürün yarattığı iletişim modeli içerisinde yaşamaktadır. Bu çalışmada, hem yazılı hem de sözlü kültürün yeni iletişim teknolojisi içerisinde, kullanıcıların eğilimlerini nasıl şekillendirdiği incelenecektir. Bilhassa belirli bir uzmanlık alanına ve yetkinliğe sahip kullanıcıların yazılı ve sözlü sosyal medya ortamlarında içerik üretme biçimleri kıyaslamalı olarak incelenecektir. Böylelikle dijital iletişim teknolojisinin iletişim kültürünü dönüştürme etkisi üzerine veriler elde edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Yazılı Kültür, Sözlü Kültür

⁸ eminehilal@gmail.com

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE INCLUSION OF WRITTEN AND VERBAL CULTURE IN DIGITAL CULTURE

Phd Student, Emine Hilal Korucu⁹

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

The history of communication starts from verbal culture. With the use of writing, in parallel with the verbal culture, written culture has also entered the development process. Written culture was nourished by the productions of the verbal culture period preceding it. In the ongoing process, written culture has continued to develop by including the typographic culture with the invention of the printing press as a mass production mechanism. With the development of the functionality of communication tools in the electronic age, the formation of a hybrid communication universe started. In this period, visual communication culture started to develop along with image recording systems. This situation has diversified and gained an interactive dimension with digital communication technology. Thus, in the process from verbal culture to digital culture, the sphere of influence of written and verbal culture in communication practices has changed. From this point of view, it is seen that verbal culture has preserved its existence since the times when language was used as a communication tool. The verbal culture, which preserves its weight in digital communication systems, has gained a new dynamism with its visual and interactive dimension. The verbal culture continues to survive in the multimedia and multi-functionality characteristic of new media. The storytelling of verbal culture and the discussion environment of ancient philosophy continues today with new technological designs. Like verbal culture, written culture lives with a new form, in a communication model created by digital culture. In this study, it will be examined how both written and verbal culture shape users' tendencies in new communication technology. In particular, the ways in which users with a certain area of expertise and competence produce content in written and verbal social media environments will be analyzed comparatively. In this way, it will be tried to obtain data on the transforming effect of digital communication technology on communication culture.

Key Words: Digital Culture, Written Culture, Verbal Culture, Social Media

⁹ eminehilal@gmail.com

GİRİŞ

Sözlü kültür döneminden bugüne kadar geçen süreçte iletişime konu olan bilgi, belge, kültürel üretim ve edebi metinlerin aktarımı önemli dönüşümler yaşamıştır. Yazının icadından önce bellek ve mesajın iletildiği araç insanın konuşma yetisi olmuştur. Yazının icadı ile birlikte sözlü kültür aktarım pratikleri devam etmekle birlikte metinsel ya da sanatsal üretimler çeşitli materyallere aktarılmıştır. Bu aktarım süreci aynı zamanda bir teknolojik yeniliklerin tarihçesini teşkil etmektedir. Sözlü geleneğin birikimlerini de içine katarak gelişen yazılı kültür, matbaanın keşfi ile sanayi devriminin yarattığı kültür endüstrisinin ilk adımlarını atmıştır. Böylece bilgi ve belge üretimi seri üretimin malzemesi haline gelmiştir. Düşünürler, edebiyatçılar, bilim insanları görüş, yaratım ve bulgularını daha geniş kitleler ile kalıcı bir biçimde paylaşabilecekleri olanaklara sahip olmuşlardır. Bu tür üretimler geniş kitleleri etkileyerek toplumsal olayların seyrine de yön vermiştir. Antik dönemden bugüne kadar geçen süreçte küresel ölçekte iletişim ağının ortaya çıkışı ise elektronik kültürün gelişimi ile olmuştur. Fotoğraf, sinema, radyo ve en son televizyonun toplum hayatına girip yaygınlaşması ile birlikte kültürel üretimlerin hedef kitlelere ulaşma ağı o güne kadarki en yüksek seviyeye ulaşmıştır.

İletişim teknolojilerinde hız kesmeyen gelişmeler ve yeni teknolojiler internetin bireylerin kullanımına sokulması ile birlikte devrim niteliğinde bir dönüşümü başlatmıştır. Televizyon, radyo, basılı gazeteler hem form değiştirmeye hem de aynı ortama doğru sürüklenmeye başlamışlardır. Bugün geldiğimiz noktada geleneksel medya hâlâ varlığını sürdürüyor olsa da yeni medya ortamında da kendilerine alan yaratmışlardır. Karasal yayın yapan televizyon, radyo kanalları ve matbu olarak yayınına devam eden dergi ve gazetelerin sayıları giderek azalmakta ve internet tüm mecraları ortak bir alanda toplamaktadır.

İletişimin araçlarındaki bu dönüşüm kullanıcı alışkanlıklarında da bir değişim meydana getirmiştir. Dijital dönem öncesi tek yönlü bilginin aktarım süreci, yeni medya araçları ile birlikte çift yönlü hale gelmiştir. Sosyal ağların gelişmesi ile birlikte tüm bireyler bilgiyi paylaşacak bir ortam yaratma olanağına kavuşmuştur. Sosyal ve kültürel hiyerarşiyi altüst eden bu yeni iletişimselel kurgu, sosyal medya mecralarında entelektüellerin içerik üretim sürecini de etkilemiştir.

Burada örneklem mecrası olarak ele alacağımız Twitter ve Youtube içerik modeli olarak birbirinden farklı yapılara sahiptir. Twitter ilk çıktığı dönemde siyasi, aktivist ve muhalif söylemlerin sloganist bir formda üretildiği bir mecra niteliğe sahip olmuştur. Bu alanlarda söz söyleme yetkinliği olanların hakim olduğu bir alan niteliğindedir. Youtube ise daha eğlencelik ve iddiasız kullanıcıların içerik ürettiği bir mecra olarak başlamıştır. İlerleyen süreçte Twitter ve Youtube başlangıçtaki kullanıcı profillerini korumakla birlikte bunlara yenilerini eklemeye başlamışlardır. Twitter üst kültür ile birlikte alt kültür içeriklerin de üretildiği bir mecra haline gelirken, Youtube alt kültür içerikleri ile birlikte üst kültür içerik üreticilerinin yoğunlaştığı bir mecraya dönüşmüştür. Kullanım özellikleri her geçen gün gelişmekle birlikte bugün Twitter metinsel içerik, Youtube ise hareketli görüntü içerik özelliklerini korumaktadırlar. Bu özellikleri Twitter'ı yazılı geleneğin, Youtube'u ise sözlü geleneğin dijital uzantısı olarak ele almamıza olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan araştırmamız sözlü ve yazılı geleneğin dijital çağdaki izdüşümü üzerine veriler toplamak için bu iki mecrada bilgi, düşünce ve belge üreten üst kültür mensubu kişilerin içerikleri analizleri yapılacaktır. Karşılaştırmalı olarak sözlü ve yazılı kültürün dijital iletişim çağındaki ağırlığı üzerine veriler elde edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla; Felsefeci Dücane Cündioğlu, Akademisyen Prof. Dr. Özgür Demirtaş, Gazeteci Cüneyt Özdemir, popüler kültür hikaye anlatıcısı Barış Özcan'ın twitter ve youtube kanalları incelenecektir.

Kullanıcı örneklerinin yanı sıra Datareportal tarafından yayınlanan Türkiye'nin internet istatistiklerinin yer aldığı Dijital21 Raporu'nda yer alan Twitter ve Youtube kullanıcı verileri de aktarılacaktır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. Erişim Tarihi 16.06.2021).

Araştırmamızda dijital iletişim çağında değişimin söylemi de etkilediği tezinden yola çıkılmaktadır. Söylemin dijital iletişim araçları tarafından yeni bir aktarım şeklini almasının retorik ve anlatıyı dönüştürdüğü bir sorunsal olarak ortaya koyulmaktadır. Bu dönüşüm kültürün iletişim bağlamındaki tarihsel sürecinde alt ve üst kültürler arasında yeni bir diyalog biçimi geliştirecektir. Araştırmamız sözlü ve yazılı kültürün üreten ve tüketen rollerini üstlenen toplumsal tabakalar arasındaki çizginin saydamlaşacağına ilişkin hipotez sunmaktadır. Toplumdaki entelektüel tabaka ile halk tabaka arasındaki hiyerarşinin sosyal medya aracılığı ile yatay hale geldiğine ilişkin verilerden yola çıkılarak, bilginin belleğe aktarılma şeklinde keskin değişimler yaratma potansiyeli tartışılacaktır.

Bu çerçevede araştırmamızda sözlü ve yazılı kültür tarihsel süreci ana hatları ile ele alınacaktır. Seçilen kullanıcı içerikleri üzerinde yapılan inceleme, gözlem ve analizler aracılığıyla, sorunsalda ifade edilen sosyal ve kültürel olarak gerçekleşecek dönüşümün işaretleri sunulmaya çalışılacaktır. Seçilen sosyal medya mecralarının araştırmamızın evrenini teşkil eden Türkiye'deki Youtube ve Twitter kullanıcı istatistikleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi yapılacaktır. Araştırmamız nitel ve nicel veriler doğrultusunda araştırma sorularına cevap arayacaktır.

Bu bağlamda araştırma sorularımız;

1. Sözlü kültür dijital iletişim çağında yeni bir form kazanıyor mu?
2. Yazılı kültür dijital iletişim çağında yeni bir form kazanıyor mu?
3. Dijital çağda söylemin ya da anlatının etki evreni değişiyor mu?
4. Dijital çağda yeni bellek formlarının bilgisel ve kültürel birikimi geleceğe aktarma yetisi değişime uğrayacak mı?
5. Dijital ortamda söylem ve anlatı sahipleri sözlü ve yazılı kültürde olduğu gibi yeni retorik efsaneleri ve mitler yaratacak mı?

1. BİLGİNİN VE BELLEĞİN SÖZLÜ KÜLTÜRDE AKTARIMI

Bilgi temelde yaşamın pratiklerinden doğan sosyal ve teknik yöntemlere içkin bir olgu niteliği taşımaktadır. Bilginin bir söylem ya da eylem olarak aktarımı iletişim sistematüğünü doğuran etkenlerden biridir. Aktarılacak mesajın taşıdığı bilgi hedefte algı ya da davranış olarak bir değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. İnsanın bir diğer insan ile etkileşim içine girmeye başladığı sosyalleşme süreci, iletişimin de tarihsel olarak başlangıcı kabul edilebilir. Bu bağlamda dil, iletişimi somut bir eyleme dönüştürmektedir. Farklı coğrafyalardaki toplum ya da topluluklar içinde birbirinden farklı diller doğmuştur. Yazının icadından önce çok sayıda dilin yok olduğu ya da birbiri içinde yeni bir yapıya dönüştüğü varsayılmaktadır. Konuşulan dillerin bazıları için bir yazı geliştirilemediğinden bu diller sözlü olarak varlığını sürdürmüştür. Bu açıdan bakıldığında dildeki kalıcı olgu sözlü olma niteliğidir (Ong, 2015, s. 19). Bu bakımdan bilginin aktarımı ve belleğe kaydedilme sürecinin başında dilin sesli formu vardır. Dilin bir kültürel üretim ve aktarım aracı olduğu dönemler sözlü kültür olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan dilin, konuşmanın ve iletişimin toplumsal tarihini bir arada düşünmek mümkündür (Porter & Burke, 2021, s. 15). Yazının henüz olmadığı dönemlerde söz etkili bir teknik iken insan bedeninin konuşmayı sağlayan organları ise konuşmanın sisteminin parçaları niteliği taşımaktadır. Bu sebeple sözlü kültür döneminde konuşma eylemi içerisinde insanın iletişim yaratım süreci de önem kazanmıştır.

Sözlü literatür yazının olmadığı kültürlerin kullandığı bir iletişim ve bilgi aktarım formudur. Fakat bu aktarım biçimi yazının kullanıldığı toplumlarda okuryazar olmayanların iletişim pratikleri içinde açıklayıcı nitelik taşımaktadır (Goody, 2017, s. 53). Bu açıdan bakıldığında, konuşma yetisine sözlü kültür döneminde toplumun tüm bireyleri sahiptir. Bu dönemde bilginin aktarımı ve belleğin oluşumu bakımından toplumsal ayrışmayı

yaratan etkenlerden biri de bilgi aktarım sürecinde anlatıcı rolüne sahip olmaktır. Çünkü anlatıcı belleğindeki bilgiyi aktarırken öznel bir gerçeklik ile bilgiyi yeniden inşa etmektedir.

Sözlü kültür döneminde iletişimin kayıt dışı alanı ve ara belleği kurulan iletişim sistemine bağlıdır. Kültürel çerçevede bellek gruplar için sembolik göstergeler ile özdeşleşerek zaman içinde yaşatılır ve aktarılır (Assmann, 2015, s. 29). Bu bakımdan anlatıcı ya da aktarıcının beden dili, ses tonu, vurguları ve hedef kitli ile kurduğu bağ bellekte bazı bilgilerin daha güçlü kaydedilmesini sağlamaktadır. Tarihi bir olayın içindeki kahramanın davranışlarına üstün özellikler katacak anlatımlar ve dramatize eden davranışlar o olayı, anlatılan kişi üzerinden belleğe aktarımını sağlamıştır. Birçok efsane ya da mit kahramanları da bu şekilde yaşanan olayın önüne geçmiş ve binlerce yıl sonrasına kadar ulaşmıştır.

Sözlü kültür dönemine hakim olan paradigma sembolik düşünme biçimidir. Bu düşünme şekli insanın yaşamı ve yaşamın içindeki özne ve nesnelere anlamlandırma, tanımlamasının bir yöntemini teşkil etmiştir. Sözlü geleneğin içinden doğan mit, efsane, masal gibi anlatılar bir gerçeklik iddiası ile sembolik bir içerik tasarımı ile kitlelere aktarılmıştır. Bu içerik üretimi bir kategorileştirme çabasını da içinde barındırmaktadır. Mantıktan daha çok imgelemin hâkim olduğu sözlü kültür, aynı zamanda dilin temel yapılarını oluşturan sistematik yapıyı da besleyen ve bu sistematik yapıdan beslenen bir özelliğe sahiptir. Bu dönemin zamansal olarak bir döngüsellik ve ritüele dayalı bir folklorik yönelimi bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimin yarattığı mekân ve zamandaki eş zamanlılık sözlü kültüre aynı zamanda bir yakınlık niteliği kazandırmaktadır. Aynı şekilde sözlü kültürde bilgi bireysel olmaktan daha çok toplumsaldir (İlhan, 2018, s. 111-112). Çünkü dil aynı zamanda politik bir araçtır. Sözlü anlatı bireyler arasındaki iletişim aracı olmanın ötesinde siyasal ve sosyal iletişimin oluşturduğu yeni toplumsal durumların da yaratıcısıdır. Bu durum toplumsal yapı içinde kentleşmeye de katkılar sağlamıştır. Sözlü kültür aynı zamanda siyasal ya da sanatsal söylemlerin aktarıldığı alanların inşasında da rol oynamıştır. Senato ve tiyatro salonları bu çerçevede düşünmek mümkündür. Aynı şekilde antik Yunan dönemi filozofların halkı etkilemek üzere düşüncelerini hitabet sanatı ile aktardıkları agoralar da yine sözlü kültürün yarattığı mekansal tasarımlar olarak düşünülebilir. Sözlü gelenekteki son ve en büyük temsilci olan Sokrates'in diyalogları iy ibir söyleşinin gereği olarak gerçeğin anlaşılması ve dinleyicinin ilgisini çekme amacı taşımaktadır. Bu diyaloglar Platon tarafından şiirle düz yazı arasında bir formda sonuçsuzluk niteliği ile ölümsüz hale getirilmiştir (Innis, 2006, s. 102).

Bu özelliği itibarıyla sözlü kültür varlığını farklı formlarda 19. yüzyılın sonlarına doğru okuryazarlık oranının büyük ölçüde yaygınlaşmasına kadar sanatsal ve edebi türdeki iletişim biçimlerinde sözlü olarak sürdürülmüştür (Goody, 2017, s. 56). Dilbilimci Walter Ong'un (Ong, 2015, s. 15) kavramlaştırması ile ikinci sözlü kültür dönemi elektronik iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte yeniden doğuş yaşamıştır. Bu dönem ile birlikte aktarılan bilgi ve da mesajı hatırlamak için izleyicinin daha fazla duyusu etki altına girmiştir. Bellek bir işleme ve görme eylemi ile oluşma sürecine girmiştir. Radyonun işitsel etkisi televizyonun işitsel ve görüntü etkisi ile birlikte 'ekran' fenomenini de yaratmıştır. Elektronik kültür dönemi ile birlikte başlayan bu süreç dijital çağda ekanın insan uzuvları ile doğrudan temas eden bir işleve kavuşmuştur. Ekran izlenen bir araç olmaktan çıkıp dokunulmak suretiyle işlev kazanan bir şekilde dönüşmüştür.

2. BİLGİNİN VE BELLEĞİN YAZILI KÜLTÜR İLE AKTARILMASI

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş süreci, bilginin aktarım geleneğinde devrimsel nitelikte dönüşüm ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Düşüncenin ya da bilginin aktarılmasında araç olarak salt sözün konuşma fiili ile aktarımına sözün yazı ile aktarımı eklenmiştir. Bu süreç itibarıyla yazılı aktarım giderek önemini ve ağırlığını artırmıştır (İlhan, 2018, s. 105). Yazı ile birlikte sosyal, ekonomik ve siyasal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Yazının kitap olgusunu doğurması ile birlikte mesleki alanlar oluşmakla birlikte, bir ekonomik değer

olarak ticari bir meta ve siyasal iktidar ya da hakim görüşlerin aktarıldığı bir araç olarak tarihsel dönüşümler yaratmıştır.

Yazının icadı sözün de niteliğini derinden etkileyen bir gelişme olmuştur. Yazı ile birlikte sözün toplumsal etkisi de daha güçlü hale gelmiştir. Çünkü okuryazarlık oranı düşük olduğu için yazılı kültüre hakim olanlar toplumu da yönlendirme yetisini ellerinde bulundurmuşlardır. Yazılı kültür döneminde üretilen bilgi ve eserlerin yanı sıra sözlü döneme ait mit ve hikayeler bile yazıya aktarılırken dönüşüme uğramıştır (Goody, 2017, s. 55).

Yazının iletişim aracı olarak bilginin aktarılması ve belleğin oluşması sürecine dahil olması ile birlikte iletişimin dış çevresi karmaşıklaşmaya başlamakla birlikte özgürleşmiştir (Assmann, 2015, s. 29). İletişimin özgürleşmesi insanın hafızası dışında fiziki bir alanda varlığını sürdürmeye devam etmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda sözlü kültürün üretim sürecinde anlatıcının yarattığı anlam çoğalma süreci etkisini yitirmeye başlamıştır. Yazılı dönemde anlatıcı yerine okuyucu anlam üretmeye başlamıştır. Bu bağlamda sözlü kültürlerin belirgin bir anlatım biçimi olan mitler yazının icadı ile birlikte dönüşüme uğramıştır (Goody, 2017, s. 53). Yazının icadı ile birlikte sözlü kültür dönemi kültürel ürünler kayıt altına alınmıştır. Efsaneler, halk edebiyatı ürünleri, mitler onu yazanlar tarafından belirli ölçülerde dönüşüme uğratılsa da aslını koruma noktasında sözlü kültür döneminden daha başarılı olmuşlardır. İfade etmiş olduğumuz üzere yazılı kültür döneminde yazar ve okuyucu arasındaki etkileşimden doğan bir anlam üretimi söz konusudur. Bu etkileşimden doğan yeni kültürel öğeler ise edebi, fikri, tarihi, bilimsel metinlerin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Yazının araç olarak kullanılma amacı üzerine sosyal tarihçiler araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalar ile toplum içindeki iletişim eyleminin hangi kaynaklar arasında ve hangi içerik ile gerçekleştiğini anlamaya çalışmışlardır. Toplumsal olaylara yön verdiği düşünülen popüler kültürdeki bilgisel ve kültürel aktarımların tarihsel süreçlere etkisi sebebiyle yazılı kültürün hakim olduğu dönemlerdeki sözlü aktarımlar da dikkate alınarak inceleme konusu yapılmıştır. Örneğin 16. yüzyılın Avrupa'sında popüler kültür içerikleri yazılı olarak kayıt altına alınmamıştır. Bunun sebebi sadece popüler kültür üretimlerinin okuryazarlık niteliği olmayan kişiler tarafından ortaya koyuluyor olması değildir. Bu dönemin entelektüellerinin popüler kültüre mesafe koyması ve bu üretimleri görmezden gelmeyi tercih etmesi tarihsel araştırmalarda yazılı kültür ile birlikte sözlü kültür üzerine gidilmesine sebep olmuştur (Porter & Burke, 2021, s. 32). Buradan da anlaşılacağı üzere iletişim tarihi aynı zamanda bir toplumsal sınıf ve endüstri alanı yaratma sürecini barındırmaktadır. Son yüzyıllık döneme gelinceye kadar, yazmak için gerekli materyallerin yanı sıra okuryazarlık yetisi belirli bir sosyoekonomik statüye gerekli kılmaktadır. Bugün seri üretimin bu alanda kullanılan malzemeleri önceki dönemlere göre ekonomik olarak daha ulaşılabilir kılması bu anlamda sınıfsal ayrımı da ortadan kaldırmış gibi görünmektedir.

Teknoloji, kullanıcıyı etkilemekte ve değişime uğratmaktadır. Araç ve kullanıcı ilişkisine çift yönlü etkileşim açısından bakıldığında kullanıcı da yeni talepleri ve doğan ihtiyaçları itibarıyla aracı şekillendirmektedir. Aynı zamanda medya alanındaki önemli araştırmalara imza atan Marshall McLuhan'ın kuramsal nitelikteki "Araç mesajın kendisidir" önermesine göre tüm iletişim teknolojilerinin yarattığı araçlar insanın iletişim eylemini biçimlendirmektedir. Dainel Bell'in kavramsallaştırdığı "entelektüel teknolojiler'in işaret ettiği gibi teknolojiye değişimler bilgi ve fikirlerin aktarımını sağlayan araçların imal edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu araçlar kapasitesi büyüyen bir iletişim evreni yaratmaktadır. Günümüzde bilgisayarlar aynı anda birçok işlemi yapabilme kapasitesine sahiptir. Medya ve iletişim alanında ihtiyaç duyulan üretimleri yapabilmek için uygun yazılım koşulu ile bilgisayarlar tek başına yeterlidir. İnsanlık artık çoklu ve entegre bir sistem ile birçok işlemi aynı araç ile yapma imkânına sahiptir (Chatfield, 2012, s. 21). Bu açıdan bakıldığında okuryazarlık olgusu giderek karmaşık bir hâl almaktadır. Bilginin aktarımı ve belleğe alınması sürecinde yazının tekilliği yeni teknolojik araçlar ile birlikte çok yönlü ve çok işlevli duruma kavuşmuştur. Yazı yazmak yerine "içerik üretmek" kavramı etrafında üretirken tüketen bir eylemci modeli ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte sonsuz potansiyelde bilginin çoğaltılması ve aktarılması imkânı da doğmuştur. Yeni teknolojinin yarattığı araçlar sayesinde, okuyana anlamlandırma imkânı verirken, bütünlüğüne dokunmadan doğrudan aktarım süreci deneyimlenmektedir.

3. BİLGİ VE BELLEĞİN AKTARIM SÜRECİNDE YENİ TEKNOLOJİ VE ARAÇLARIN DOĞUŞU

Teknolojini karakteristik etkilerinden biri de insan algı sisteminin bir ögesini ön plana çıkarma yönelimidir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin kitleleşmesindeki en önemli etken, bilginin üretim ve yaygınlaşmasının maliyet olarak düşmesidir. Yazının keşfedildiği dönemlerden bugüne kadar kullanılan bilgi işleme ve kayıt alına alma sistemleri bireysel kullanıma olanak vermemiştir. Bilginin yaygınlaştırılması bir ticari ya da kamusal erk tarafından yönetilen bir alan olmuştur. Edebiyat ürünleri, tarihi vesikalar, kamu yönetimine dair kanun vb. bilgisellerin yaygınlaştırılması için kullanılan teknikler için mesleki yetkinliğe ihtiyaç duyulmuştur. Dijital çağa gelinceye kadar bilginin bellek alanı kil tabletler, kitaplar, fotoğraf, video teknolojileri olmuştur. Elektronik iletim araçları ilk kullanılmaya başlandığında bilgi üretim maliyeti bakımdan bireysel olarak üretimleri kısıtlar niteliktedir (Chatfield, 2012, s. 24). İletişim teknolojisinin mobilize olarak bireysel kullanıcılar arasında yayılması dijital anlamda yazarlığı daha yaygın hale getirmiştir. Artık okuma ve yazmanın doğası dijital olarak değişime uğramıştır. Harflerin kalem ile kağıt üzerine yazılma pratiği yerini parmak ile ekrana dokunmaya evrilmiştir. Bu önemli dönüşümü düşüncenin yazı ile aktarım sürecindeki bilişsel aşamalara etkisi de üzerinde düşünülecek bir alan olarak belirlemektedir.

Yazılı kültür döneminde okuryazarlığın yarattığı toplumsal ayrışmaları günümüz okuryazarlık evreni içinde de görmek mümkün. İnternet teknolojinin sosyal ağlar olarak gündelik hayata dahil olduğu dönemden başlayarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, kullanıcı karakteristiği olarak birbirinden ayrılmıştır. Bu ayrışma kullanıma sunulduğu ilk zamanlar daha keskin özellikler taşısa da süreç içerisinde birbirine yakınlaşma eğilimi göstermiştir.

Bu bağlamda 20. yüzyılın başlarındaki yeni kayıt teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medyanın kendine yeni özneler bulma arayışında gazeteciler, siyasetçiler, aktivistler, sosyal bilimciler, düşünürler ön plana çıkmıştır. Gutenberg'in baskı teknolojili matbaayı icadı ile başlayan teknolojik determinizm insan zekâsı ile birleşerek medya teknolojilerinde kesintisiz bir inovasyon sürecine girmiştir. Aristo'nun felsefi olarak gören ile görünen arasındaki 'ara' olarak kavramlaştırdığı aracı yeni medya siteminde mesaj ve hedef kitle arasındaki 'kaynak'a denk gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında 'ara' medyanın iletişime dair tüm anlamları kendinde toplama yönelimi ile merkeze özneyi yerleştirmesi önem kazanmıştır. Özne mesajı aktaran teknik kaynak olduğu gibi insan da olabilmektedir. Marshall McLuhan okuryazarlık düzeyinin artması ile birlikte medyanın kamusal olarak evrensel boyutunun giderek genişlediğini Gutenberg Galaksisi eserinde bir geçiş süreci olarak ifade etmektedir (Tramwny, 2015, s. 65). Dil ile başlanan iletişimin tarihsel sürecinde üretilen hiçbir teknik ya da yöntem kaybolmamış ve güncel olana entegre olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Elektronik iletişim teknolojisi, alfabetik sistemin temel teşkil ettiği yazılı kültürü görselliğe dayalı bir iletişim kültürüne doğru evrimleştirmiştir (McLuhan & Powers, 2001, s. 49).

Dil, yazı, bellek her zaman var olmakla birlikte aktarım şekli dönüşüme uğramıştır. Video özelliği olan iletişim teknolojilerin kullanıldığı medya ortamlarında mesajın etkileme gücü izleyici kitlenin mesajın içeriği karşısında savunmasızlığı ile ilgilidir. James Joyce tarafından "Öğrenmeden istekli, amacı olmadan sarmal" niteliğindeki bir kitle aşırı enformasyon ile yutulabilecek hale gelmektedir (McLuhan & Powers, 2001, s. 38). Bu çerçevede iletişimin temel öğeleri olan kaynak, mesaj, araç ve hedef kitlenin iletişim sürecindeki hakimiyeti üzerinde düşünmek yerinde olacaktır. İletişim eyleminin bir algı ya da eylem yaratma amacı bağlamında ele alındığında elektronik kültür döneminden başlamak üzere toplumsal algı ve eylemler üzerinde etkili olanın ne olduğu da önemli bir soru olarak belirlemektedir.

Yeni medyanın bir alt bileşeni olarak sosyal medya, bireysel ve kitlesel olarak kurduğu bağlar ile küresel ölçekte bir ağ toplumu yaratmaktadır. Basit anlamda metin, fotoğraf, video, bilgi, belge vb. içeriklerin paylaşıldığı bu alanlar birer uygulama niteliği taşımaktadır. Bu uygulamaların bireysel olarak kullanılmasının altında yatan temel motivasyon, bireyin kolektif yapıların yerini alabilecek bir düğüm noktası haline gelebilmesidir. Batılı toplumdaki sosyal ve kültürel bireyselleşmenin internetten önce de gelişmiş olması sebebiyle sosyal ağlar ve sosyal medya alanları bu toplumlarda hızlı yükselmiştir. Bu yükseliş sürecinde önceki iletişim teknolojileri ile ilgili olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda yeni olana açıklık ve açıklık bir etken olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte yeniliklerin yayılması teorisine göre yeniliklerin karşılamış olduğu ihtiyaçların sosyal yaşamda kullanıcıya sağladığı avantajlar sosyal medyanın yükselişinde etken olarak ele alınmaktadır (Dijk, 2018, s. 251-255). Sosyal medyanın yarattığı paradigma değişikliklerinden biri de iletişimsel hiyerarşidir. Toplumun sosyal ve kültürel tüm sınıflarını aynı mecrada toplayabilen bu yeni iletişim ortamında herkes herkese düşüncelerini doğrudan ya da dolaylı olarak aktarabilmektedir. Bu yeni hiyerarşik yapı içerisinde tüm kullanıcıların gerçek kimlik temelli iletişim kurmadığını belirtmek gerekir.

4. DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARINDA ANLATI VE RETORİK

Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bir kültür var mıdır? Yoksa kültür mü yeni iletişim teknolojilerini yaratmıştır? Kültür çağa göre bölümlere ayrılarak sınırları çizilebilen bir olgu mudur? Birikimsel yönüyle aslında kültür içinde eski olanı da barındırdığından, algılandığı kadar yeni değildir. Ayrıca kültürel dönümü belirleyen tek etken de teknoloji değildir. Bu yönüyle dijital iletişim teknolojisini, dijital kültürün bir ürünü olarak da görmek mümkündür. Teknolojik ilerlemeye etki eden temel düşünce ve eylemler dijital kültür oluşumuna içkin halde bulunmaktadır. Sistematik yapısı içinde birimleri ihtiva ediyor olması dili de dijital bir sistem olarak görmemize olanak sağlayabilmektedir. Bu sebeple konuşma eylemi ile başlayan sözlü kültürden, yazılı kültüre ve bugüne kadarki tüm kültürleri iletişim bağlamında dijital olarak saymak mümkündür (Gere, 2018, s. 19).

Söylem ve iletişim ile birlikte görülmesi gereken retorik, geniş anlamda yaşamın çok çeşitli alanlarında üretilen söylemler ile ilintilidir. Retoriğin varoluş nedenleri retoriğin temel karakteristik özelliklerini de ortaya koyar. Hedef kitlenin manipülasyonu ya da ikna edilmesi için argümanlar geliştirerek mesajın söz söyleme sanatı ile birlikte aktarılması retoriğin çerçevesini belirlemektedir (Meyer, 2009, s. 9). Sözlü gelenekten bugüne kadar gelen retoriğin bu temel yapısı, dijital iletişim kültürü içinde de devam etmektedir. Sosyal medyada üretilen içerikleri, kullanıcıların kimliği bağlamında filtrelediğimizde yukarıda belirtilen retoriğin temel çerçevesinin korunduğu görülmektedir.

Sözlü gelenekte retorik dinleyenin pasif olduğu bir iletim eylemi iken bugün dijital ortamlardaki retorik etkileşimli bir boyut kazanmıştır. İzleyici, dinleyici ya da okuyucunun söyleme yorum yapabilme olanağının olması dijital kültürün retoriğe katmış olduğu yeni bir boyut olmuştur. Bu çalışmamızda sosyal medya mecraları olarak örneklendireceğimiz Youtube sözlü geleneğin, Twitter ise yazılı geleneğin uzantısı olarak ele alınmakla birlikte, bu iki mecranın hem yazılı hem de sözlü geleneğin özelliklerini kısmen bünyesinde barındırıyor olmasını bir sorunsal olarak ele almaktayız. Sorunsalımızın dayanağı sosyal medya özelinde ele alacağımız iletişim kanallarının sürekli değişen ve birbirine yakınlaşan özelliklerinin sözlü, yazılı, tipografik, eltronik, dijital geleneği tek bir yapı içerisinde eritme eğilimidir. Sosyal medya mecralarının sürekli kendini yeniliyor ve bu alana yeni mecraların farklı kullanıcı deneyimlerini yaratacak özelliklerle katılıyor olması bu eğilimi ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin taşıdığı zaman ve mekandan bağımsız olma özelliği düşünsel, sanatsal, siyasal içerikli mesajların bir retorik halinde aktarılması için elverişli bir ortam yaratmaktadır. Bilgi ve belge değeri yüksek yazılı ve görüntülü içeriklerin geniş kitleler tarafından okunuyor ve izleniyor olması dijital dünyada retoriğe yeni bir boyut kazandırmıştır.

5. SOSYAL AĞLAR İLE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SÖZLÜ VE YAZILI ANLATI

İnternetin bireysel olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde forumlar ve mesajlaşma mecraları sosyal ağ sitelerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu ilk sosyal ağ siteleri (SAS) kullanıcılarına yeni olanaklar sunulması ile birlikte klasik anlamdaki SAS mecralarının çok üzerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanda ilk hızlı çıkışı Facebook yapmıştır. Daha sonra youtube'da içerik yüklemeye ilaveten yeni kullanım özellikleri geliştirerek bir SAS olma özelliği kazanmıştır. Twitter ise ilk çıktığı andan itibaren bir SAS olma iddiası taşımaktadır. Fakat zamanla Twitter da kullanım özelliklerini sürekli yenileyerek daha interaktif bir boyut kazanmıştır. Bu alanlar aynı zamanda bir ticari oluşum olması sebebiyle reklam modüllerini geliştirerek dünyanın en değerli şirketleri arasına girmişlerdir. Bu alandaki dönüşüm yeni uzmanlık ve profesyonel iş alanları açmıştır (Chayko, 2018, s. 37). Sosyal medya içeriklerinin üretimi ve yönetimi bireysel kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği gibi özellikle kurumsal kullanıcılardan profesyonel hizmet alımı şeklinde de yürütülmeye başlanmıştır. Bu da akademik anlamda iletişim disiplinine yeni araştırma alanları açmış, kullanıcıların da teknik ve sosyal olarak kişisel gelişimlerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Sözlü ve yazılı dönemden başlayarak düşünce, bilim, sanat ve kültür alanında bilgi üreten kişisellerin toplumsal iletişim modelinde de önemli bir evrimleşme süreci yaşanmıştır. Sosyal ağ sitelerindeki interaktif iletişim/iletim modeli arz eden ile talep eden arasındaki hiyerarşik konumu farklı bir noktaya taşımıştır.

Sosyal ağların sosyal medyaya evrilmesindeki önemli etkenlerden biri de internetin mobil cihazlar ile entegre olmasıdır. Bu Chayko'nun ifadesi ile bu durum bir 'Sosyal bağlanabilirlik devrimi'ne yol açmıştır. Sosyal ağ araştırmacıları olan Rainie ve Wellman ise internet, mobil teknoloji ve sosyal medya ağının hızlı gelişimini 'üçlü devrim' olarak nitelemişlerdir (Chayko,2018, s.38). İnsanın neredeyse kesintisiz bir iletişim ağı içinde etkileşim halinde olması bireyi ağın doğal bir parçası haline getirmiştir. Bu ağ içerisinde üreten ve yine bu ağ içerisinde üretilenler ile beslenen kullanıcıların yaşadığı yeni bir dijital ekosistem oluşmuştur. Bu ekosistem içinde küresel ölçekte kamuoyu oluşturmak üzere içerik üretimi yapılmaktadır.

6. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİNDE TWİTTER VE YOUTUBE

İnternetin bireysel olarak yaygınlaşması ve mobil cihazlarda kullanılmaya başlanması ile birlikte sosyal medya yeni çağın hakim kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İletişim teknolojisinin evrimine kabaca göz attığımızda yeni olma özelliğine sahip tüm araçlar bir önceki teknolojinin üzerinde bir etkiye sahip olmuşlardır. İnternet ile birlikte farklı bir boyuta taşınan iletişim yeni medya olarak çoklu işlevselliği ile çok geniş bir kitlenin etkileşim içinde olduğu bir mecraya dönüşmüştür. Yeni medyadan daha yeni olan ise sosyal medyanın ortaya çıkışı olmuştur (Çağlar, 2017, s. 43). Sosyal medya mecraları kullanıcı deneyimlerini çeşitlendirmek üzere sürekli yenilik yapmaktadırlar. Reklam yayın gelirlerinden önemli bir pay alır hale gelen sosyal medya platformları kullanıcı trafiğini yoğun tutabilmek için kendi aralarında rekabet etmektedirler. Bir sosyal medya uygulamasının yaptığı yenilik kısa sürede başka bir uygulamada faaliyete geçmektedir. Yakın zamanda faaliyete geçen Club House uygulamasının sadece sesli grup sohbet özelliğinin Twitter'da da karşımıza çıkması buna örnek olarak verilebilir. Daha geniş çapta verilecek örnek ise 'story' denilen kısa hikaye paylaşım özelliğidir. Akış olarak nitelenen alandan farklı olarak tüm sosyal medya uygulamalarında yer alan bu özellik kısa süreli paylaşım özelliği taşımaktadır. Bu da hikayenin sürekli tüketilen ve üretilen bir paylaşım materyaline dönüşmesine sebep olmaktadır. Bu özellik Twitter ve Youtube platformlarında da mevcuttur.

Lee Youtube'un yayına başladığı ilk zamanlarda yüklenen içeriklerin önemli bir veri teşkil ettiğini ifade etse de o dönem için metinsel verinin kapsamının altında bir düzeyde olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ile birlikte bu açığın kapatılacağını da ilave etmiştir (Lee, 2017, s. 153). Bugün geldiğimiz noktada youtube içeriklerinde dikkat çekici ölçüde düşünsel, sanatsal, bilimsel olarak çoğalma sağlandığı görülmektedir. İlk yayına başladığında entelektüel düzeyi yüksek insanların mesafeli yaklaştığı

youtube felsefe, finans, medya, sanat alanında birikime sahip kişiler tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Youtube'un 'katıl' aboneliği, marka işbirlikleri, online eğitimler ve reklam geliri paylaşım modeli ile birlikte sanal bir işletme kimliği kazanmaya başlamıştır. Sözlü kültürün elektronik ve dijital kültür ile birlikte yaratmış olduğu hibrit yapı içerisinde youtube, altyazı modülü ile birlikte bu hibrit yapının içerisine yazılı kültürü de eklemiştir.

Yazılı kültür döneminin yaratmış olduğu yeni toplumsal sınıflar ve sosyal iletişim hiyerarşisinin büyük ölçüde sarsıldığı yeni iletişim modelinde bilginin aktarımı ve belleğin oluşumu da biçim değiştirmiştir. Bugün hala bilimsel, düşünsel, sanatsal, edebi alanda matbu olarak eserler üretilmektedir. Fakat dijital alanda yapılan bu alanlardaki üretimler hızla yaygınlaşmaktadır. Hayatın tüm alanlarında oluşan bilgi ve birikimlerin aktarımı informal biçimde de aktarılmakta ve dijital bellekte yerini almaktadır. Bu anlamda profesyonel yetkinliği olmaksızın ortaya konulan bazı içeriklerin dijital halk eserleri olarak kategorize etmek mümkün olmaktadır.

Üst kültür mensubu kullanıcıların Youtube ve Twitter hesapları içerik ve hedef kitle bağlamından incelemesi yapılmıştır. Bu incelemenin amacı sözlü kültürün yeni formu olan videolu anlatı ile yazılı kültürün yeni formu olan sınırlı yazılı anlatının aynı kullanıcılar arasında yarattığı farkları tespit etmektir. Elde edilen veriler üzerinde sözlü ve yazılı kültürün hangi kriterlere göre hedef kitlede ne ölçüde kabul gördüğüne dair bulgulara ulaşmaktır. Amaç iletişimin yeni bir boyut kazandığına dair yaklaşımlara karşın iletişimde değişmeyeninin ne olduğu problemi üzerinde görüşler ortaya koymaktır.

7. KULLANICI ÖRNEKLERİ İLE RETORİK ALANI OLARAK TWİTTER VE YOUTUBE

Sözlü ve yazılı kültür dönemlerinde üretilen bilgesel, belgesel, düşünsel ve edebi içeriklerin dijital kültür dönemindeki seyrini incelemek bizlere iletişim teknolojilerinin kültürel anlamda bir değişim yaratıp yaratmadığı konusunda veriler sunacaktır. Bu sebeple çalışmamızda düşünce, bilim, sanat ve popüler kültür alanında youtube ve twitter mecralarında yayın yapan 4 kullanıcının Twitter ve Youtube sayfaları paylaşılan içerikler bağlamından incelenmiştir. Örneklerimizin hepsi Türkçe paylaşımlar yapmaktadır. Bu sebeple hedef kitle öncelikle Türkçe bilen sosyal medya kullanıcılarıdır.

7.1. Düccane Cündioğlu

Hakkında

1962 yılında İstanbul'da dünyaya gelen Düccane Cündioğlu'nun ilk gazete yazıları 1980 yılında yayımlanmıştır. Yayınevlerinde redaktörlük yapmıştır. 1995 yılı itibarıyla kendi eserlerini yayınlamaya başlamıştır. Türkiye'de ve Avrupa'da dilbilim, yorumbilim ve mantık alanında seminerler vermiştir. Ulusal bir gazetede köşe yazarlığı yapmıştır. Mantık Atölyesi ve Metafizik Soruşturmalar başlığında mantık ve felsefe dersleri vermiştir. Sanat ve Felsefe, Sinema ve Felsefe, Mimarlık ve Felsefe üçlemesi başta olmak üzere çok sayıda eseri bulunmaktadır. www.felsefederseleri.com web sayfası aracılığıyla dersler vermeye devam etmektedir. Bu derslerinin yanı sıra sosyal medya kanallarından da içerik paylaşımlarına devam etmektedir (<https://felsefederseleri.com/duccane-cundioğlu>. Erişim Tarihi:16.05.2021).

Düccane Cündioğlu Youtube ve Twitter İçerik Analizi

Youtube: Felsefeci Düccane Cündioğlu tarih, sanat, sinema bağlamında felsefesi anlatılar yapmaktadır. Kendi alanında topluluklara yüz yüze seminer ve eğitimler veren Cündioğlu youtube kanalında yaptığı yayınlar ile online olarak sözlü anlatılarına devam etmektedir. İçerikleri toplam 4 milyon 147 bin 354 kez görüntülenmiştir. 80.7 bin kişi tarafından takip edilmektedir (<https://www.youtube.com/>. Erişim Tarihi: 16.05.2021).

Twitter: Eylül 2010 tarihinde Twitter’da hesap açmıştır. 383 bin takipçisi bulunmaktadır. Bu mecradaki paylaşımları içerik olarak youtube kanalındaki yayınlarının duyuruları ve aforizmalardan oluşmaktadır. 29 Mart 2020 tarihinde kanala katılmıştır (<https://twitter.com/>. Erişim Tarihi:16.05.2021).

Felsefeci Düccane Cündioğlu sözlü kültürün retorik geleneğini Youtube kanalındaki anlatılarını felsefeci ve eğitimci kimliği izleyenlerine sunmaktadır. Bunun yanı sıra Twitter hesabındaki yazılı metinleri ile hem veciz sözler üretmekte hem de sorgulayıcı eleştiriler geliştirmektedir. Felsefe geleneğinin hem sözlü hem de yazılı kültürdeki karakteristik bilgi ve bellek aktarımını ürettiği içerikler ile gerçekleştirmektedir. Felsefeci Düccane Cündioğlu sözlü anlatı alanı olarak Youtube’a yakın zamanda katılmıştır. İçeriklerindeki beyanlarında bunun kendisi için bir yenilik olduğunu ve kitlelere ulaşmak için bu yeni ortamın kaçınılmaz olduğunu ifade etmiştir. Cündioğlu’nun yayınları ağırlıklı olarak 2 – 3 saat olarak ve çoğunlukla canlı olarak gerçekleşmektedir. Konuşmalarını belirlenmiş bir tema etrafında yapmaktadır. Youtube’un hatırlatma modülünü kullanarak önceden yayınlarını duyurmaktadır. Genel konulara değinmekle birlikte toplumsal faydaya dayanan konularla ilgili de konuşmalar yapmaktadır. Düccane Cündioğlu tüm zamanların felsefi, sanatsal ve kültürel birikimlerinden oluşan içeriklerini en yeni iletişim teknolojilerini kullanarak özgün geleneksel üslubu ile hedef kitlesi ile paylaşmaktadır. İçerikleri şekil itibariyle bir eğitim amacına hizmet etmekle birlikte, algı oluşturma ve bir tezi savunma iddiası ile retorik özelliği de taşımaktadır. Bu anlamda Cündioğlu Türkiye’de yeni medya aracılığı ile ortaya koyulan retorikğin önemli bir figürü özelliği taşımaktadır.

7.2. Özgür Demirtaş

Hakkında

1976 yılında Ankara’da dünyaya gelen Özgür Demirtaş Boğaziçi Üniversitesi Elektronik Elektronik Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. Boston College’da çalışmalarının ardından 27 yaşında finans alanında doktorasını tamamlamıştır. New York’ta 2005 yılında yılın en iyi öğretim görevlisi olarak seçilmiştir. 2007 yılında doçen ünvanını kazanarak City University of New York’un kalıcı akademik elemanı pozisyonunu elde etmiştir. 20120 yılında ABD, İngiltere, Kanada ve İskoçya’da 10 milyonu aşkın öğrencinin katılımı ile gerçekleşen değerlendirmede ilk 20 profesör arasına girmeyi başarmıştır. 2012 yılından bu yana Sabancı Üniversitesi Finans Kürsü Başkanı olarak yer görev yapmaktadır. Demirtaş finansal okuryazarlık derneği FODER’in (Finansal Okuryazarlık Derneği) Kurucu Yönetim Kurulu Üyesidir. Demirtaş aynı zamanda bir melek yatırımcıdır. (<https://cef.sabanciuniv.edu/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 16.05.2021).

Youtube: Finans alanında Profesör olan Özgür Demirtaş’ın Youtube’da kanal açma tarihi 7 Haziran 2011’dir. Paylaşımları bugüne kadar 31 milyon 169 bin 047 kez izlenmiştir. İçerikler uzmanlık alanı ile ilgili konulardan oluşmaktadır. Bir eğitimci olarak içerik sunumlarını yapmaktadır. Anlatılarını sosyal, kültürel ve ekonomik olarak geniş bir kitleye hitap edecek şekilde kurgulamaktadır. Bu kanalda içerik üretme sebebini de paylaşımlarında finansal okuryazarlığın gelişmesine katkı vermek olarak ifade etmiştir (<https://www.youtube.com/>. Erişim Tarihi: 16.05.2021).

Twitter: Nisan 2011 tarihinde Twitter’da hesap açmıştır. 2.4 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Paylaşım içerikleri finans, siyas, kültürel, sosyal ve kişisel yaşamı ile ilgili konulardan oluşmaktadır (<https://twitter.com/>. Erişim Tarihi:16.05.2021).

Özgür Demirtaş sözlü kültür çerçevesinde değerlendirebileceğimiz Youtube’daki görüntülü konuşmaları uzmanlık alanına giren konularda bilgi aktarımı yaparak bellek inşa etmektedir. Özgür Demirtaş Twitter hesabındaki içerik paylaşımlarında Youtube kanalından farklı olarak finansal okuryazarlık konusunda bilinç

yaratmaya dönük metin paylaşımlarının yanı sıra Türkiye ve dünya genelindeki sosyal, kültürel, ekonomik konularla ilgili metinsel içerikler paylaşmaktadır. Bu içerikler şahsi konularda da olabilmektedir. Demirtaş Twitter hesabından Youtube içeriklerinin duyurularını da yapmaktadır. Twitter konu çeşitliliği ve hedef kitle ile daha interaktif bir iletişim eylemi içermektedir. İnteraktif kullanım özelliği Twitter takipçi sayısını Youtube takipçi sayısının üzerine çıkarmış olması bir sav olarak ileri sürülebilir.

7.3. Barış Özcan

Hakkında

1976 yılı Türkiye doğumlu olan Barış Özcan kendisini 'Hikaye Anlatıcısı' olarak tanımlamaktadır. Eğitim aldığı alan hukuk olmasına rağmen iletişim bilimi ve teknolojileri alanında uzmanlaşan Barış Özcan popüler kültür çerçevesinde yaratıcı video içerikleri üretmektedir. Bilim Özcan profesyonel iş yaşamından çeşitli kuruluşlara marka ve sosyal medya danışmanlığı yapmıştır. Sosyal medya üzerindeki kişisel hesaplarından tasarım, teknoloji ve sanat içerikli videolar üreterek paylaşmaktadır. Özcan Youtube tarafından küresel ölçekte seçilen değişim elçilerinden biridir (<https://barisozcan.com/kimdir/>. Erişim Tarihi:16.06.2021).

Youtube: Popüler kültür alanında sanat, tasarım ve teknoloji konularında hazırlamış olduğu içerikleri paylaşmaktadır. Youtube kanalına 7 Ocak 2007 tarihinde katılmıştır. İçerikleri toplam 55 milyon 849 bin 670 kere izlenmiştir (<https://www.youtube.com/>. Erişim Tarihi: 16.05.2021).

Twitter: Temmuz 2007 tarihinde Twitter'da hesap açmıştır. 315 bin takipçisi bulunmaktadır. Biyografi bölümüne 'Bu hesap bana ait ama kullanmıyor. Aktif olduğum ve doğrulanmış hesaplarım: Youtube ve Instagram' yazmıştır. En son yaptığı paylaşım 23 Nisan 2019 tarihlidir. Pasif olmasına önemli miktarda bir takipçi sayısına sahiptir (<https://twitter.com/>. Erişim Tarihi:16.05.2021).

Sanat, tasarım, teknoloji alanlarında mini belgesel formatında hazırlamış olduğu içerikler, geniş kitlelere ulaşmasına imkân vermektedir. Özcan görsel sözlü anlatım formu ile Youtube kanalında ağırlıklı olarak yer almaktadır. Twitter'da önemli ölçüde takipçisi olmasına rağmen son iki yıldır buradan bir paylaşım yapmamaktadır. Barış Özcan incelediğimiz 4 kullanıcı içerisinde Youtube takipçi sayısı en yüksek ve içerikleri en çok izlenen kullanıcıdır.

7.4. Cüneyt Özdemir

Hakkında

1970 yılında Ankara'da doğan Cüneyt Özdemir Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olmuştur. Gazetecilik mesleğine 32. Gün haber programında başlamış ve uzun yıllar yurt içi ve yurt muhabirliği yapmıştır. 1999 yılında başladığı 5N1K isimli haber programına uzun yıllar devam etmiştir. Çok sayıda belgesel yapımlara imza atan Özdemir'in kitapları da yayımlanmıştır (<https://www.dogankitap.com.tr/yazar/cuneyt-ozdemir>. Erişim Tarihi:16.05.2021).

Youtube: 13 Aralık 2010 tarihinde Youtube'a katılmıştır. İçerikleri toplam 229 milyon 311 bin 290 kez izlenmiştir. Gazeteci kimliği ile gündemi yorumlayan ve haber niteliği taşıyan içerikler paylaşmaktadır. Başlangıçta kişisel bir kanal özelliğine sahip iken 2020 pandemi süreci ile birlikte haber kanalı özelliği kazanmaya başlamıştır (<https://www.youtube.com/>. Erişim Tarihi: 16.05.2021).

Twitter: Nisan 2009 tarihinde katılmıştır. 7 milyon takipçisi bulunmaktadır. Paylaşımlarının içeriği gündeme ilişkin haber niteliğindeki gelişmelerden oluşmaktadır (<https://twitter.com/>. Erişim Tarihi:16.05.2021).

Cüneyt Özdemir gazeteci kimliği ile sosyal medya mecralarını geniş bir çerçevede ve etkin olarak kullanmaktadır. İlk yayınlarında kişisel yorumlarının yer aldığı içerikleri paylaşırken 2020 itibariyle Youtube hesabını bağımsız haber platformu olarak konumlandırmıştır. Hem haberci hem de yorumcu kimliği ile haber niteliğindeki tüm konular ile ilgili içerikler yayınlamaktadır. Ayrıca kanalında haber ekibindeki kişilerin yayınlarına da yer vermektedir. Youtube kanalından farklı olarak Twitter, içerikleri tekil özellik taşımaktadır. Sadece kendi görüşlerini paylaşmaktadır. Twitter'daki metin içerikli paylaşımlarında yorumlara yer vermemektedir.

8. GENEL DEĞERLENDİRME

Youtube ve Twitter yayın formatı olarak birbirinden ayrılmasına rağmen, canlı yayın ve hikâye paylaşma modülünün olması içerik üretimlerinde ortak nokta yaratmaktadır. Twitter akışında video, fotoğraf ve başka sosyal medya mecralarının linklerine yer verilebilmesi bu alana melez bir kimlik kazandırmaktadır. Buna karşı Youtube sadece video olarak paylaşım alanı vermektedir. Youtube'un içeriklerinde yarattığı farklı boyut videolardaki konuşmaların altyazı olarak sunulmasıdır. Bu durum kısmi bir metinsellik özelliği kazandırmakla birlikte esas olan sözlü anlatıdır. İçeriklerini ele aldığımız dört kullanıcının Youtube ve Twitter hesapları üzerinden yapılan incelemede, Youtube'un sözlü kültürü yeni bir form olarak ile sosyal medyada yansıttığı görülmektedir. Twitter'daki harf vuruş kısıtlaması seri Tweet paylaşımları ile aşılmaktadır. Twitter 'flood' formatı ile yazılı kültürün sayfa mantığını sosyal medyaya uygulamaktadır. Sözlü kültürün iletişim pratiklerindeki farklılıklar sosyal medya üzerinden de kendini göstermektedir. Sözlü kültürde bilgi ve belleğin aktarımı bir bütün olarak yer alırken. Yazılı kültürde birbirini takip eden bölümlerin bütünlüğü söz konusudur.

Örneklem olarak ele almış olduğumuz Düccane Cündioğlu, Özgür Demirtaş, Barış Özcan, Cüneyt Özdemir farklı disiplinler ve içerikler üretmelerine rağmen dört kullanıcının da Youtube üzerinden paylaşmış olduğu içerikler anlatıcı rolü ile bir hitabet özelliği taşımaktadır. Hedef kitleye verilmek istenen bir mesaj ve ikna amacı taşımaktadır. Birincil sözlü kültür ve yazılı kültürün erken dönemlerinde bir kahramanlık yönelimi olarak etkileyici kişilik sunumlarında sözlü anlatım önem taşımıştır. Sözün soyut varlığını anlatıcının fiziki varlığı ile algılamak zihinlerde daha belirgin kişilikler yaratmaktadır. Anlatıcı dilin sözsöz ve bedensel mesaj aktarımı ile bellekte daha hızlı ve etkili yer almaktadır (Ong, 2015, s. 88).

Örnek olarak ele aldığımız Twitter kullanıcılarımızdan Düccane Cündioğlu paylaşmış olduğu içerikler sanatsal, felsefi, mimari, toplumsal nitelik taşımaktadır. Youtube ile yapmış olduğu anlatıları daha öz nitelikte aktarmaktadır. Youtube anlatılarındaki doğaçlamalarına Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda rastlanmamaktadır. Bu bakımdan Cündioğlu'nun twitter içerikleri bir bütünün içindeki altı çizilmiş cümleler özelliği taşımaktadır.

Özgür Demirtaş ise Twitter'da daha doğaçlama içerikler paylaşmaktadır. Youtube içeriklerini hazırlama süreçlerindeki kurgu Twitter paylaşımlarında görülmemektedir. Bu durum Twitter'ın genel platform karakteristiği ile daha uyumludur. Bu platformda etkileşimi yüksek olan Demirtaş sosyokültürel olarak toplum ortalamasının üzerinde bir statüye sahip olmasına rağmen takipçileri ile etkileşime girmektedir. Kurmuş olduğu temaslar ile anlatisini duygular üzerinden de inşa etmektedir.

Barış Özcan'ın ele aldığımız örnek kişiler içerisinde Youtube kanalında en çok takipçisi ve etkileşimi olan kişi özelliği taşımaktadır. Kendisini bir hikaye anlatıcısı olarak tanımlamakla birlikte bu hikaye sözlü kültürün

ürettiği hikayelerden farklı özellikler taşımaktadır. Hikaye olarak adlandırdığı içerikler olgular etrafında şekillenen kurgulardan oluşmaktadır. Belgesel niteliği de taşımakla birlikte anlatım biçimi ve konuşmasını şekillendiren öznel yaklaşımı ile bir hikaye anlatıcısı özelliği kazanmaktadır. Bunun en önemli göstergesi bilim, sanat ve teknoloji alanında teknik ve uzmanlık gerektiren konularda izleyici oranının yüksek oluşudur.

Görüntülü gazeteciliğin Türkiye'deki önde gelen isimlerinden olan Cüneyt Özdemir Youtube üzerinde yapmış olduğu haber yayınları kurumsal haber yayıncılığı karşısında bağımsız gazeteciliğin gelişim açısından önem taşımaktadır. Özdemir kurumsal gazetecilik ya da haber sunuculuğunun sahip olduğu sınırlılıkların olmadığı bir platformda haberlerini sunmaktadır. Bu durum haber yorumlarındaki subjektif duruşunu kendine has bir sunuş biçimi ile vermesine olanak sağlamaktadır.

Ana hatları ile ele almış olduğumuz örneklerden sosyal medyayı yeni ve etkili bir anlatı mecrası olduğu ortaya çıkmaktadır. Datareportal Dijital2021 Türkiye Araştırması (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. Erişim Tarihi: 16.06.2021) ana bulgular;

- Ocak 2021'de Türkiye'de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- Ocak 2020 ile 2021 arasında 6 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı katılmıştır.
- Ocak 2021 itibarıyla Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun toplamının %78'i kadardır.

Aynı araştırmanın dünya ölçeğindeki verilerine göre Youtube en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu sıralamasında 2., Twitter ise 17. sırada yer almaktadır.

Araştırmanın Türkiye'deki en çok kullanılan sosyal medya sıralamasında Youtube 1. sırada, Twitter 5. sırada yer almaktadır. **(Görsel 1)**

Youtube 50.60 milyon kullanıcıya, Twitter 13.60 milyon kullanıcıya sahiptir. **(Görsel 2)**

Araştırmanın temel verileri Youtube'un görüntülü içerikleri Twitter'ın yazılı içeriklerinden daha fazla ilgi görmektedir. Dijital kültürde 2. sözlü kültürün devamı olarak ağırlığını sürdürmektedir. İletişim Bilimci Marshall MacLuhan'ın 'Araç mesajın kendisidir' kuramsal yaklaşımını 'Sosyal medya mesajın kendisidir' olarak yorumladığımızda sosyal medya kullanıcı tercihlerinin bir iletişim kültürü eğilimi hakkında da bilgi vermektedir. Sosyal medya düzleminde dinlemenin okumaktan daha çok ilgi gördüğü tespitine varmak mümkündür bu araştırma verilerinin sonuçlarına bakarak.

SONUÇ

İletişim olgusu medeniyetin oluşumuna temel teşkil ettiği dönemlerden bugüne kadar farklı araçlar ve teknolojiler ile yeni boyutlar kazanmıştır. 20. yüzyılın başından itibaren iletişimin bir disiplin olarak inceleme alanı olması ile birlikte iletişimdeki dönüşümlerde neyin belirleyici olduğu konusu araştırılmıştır. Bu konuda kuramlar geliştirilmiş ve sosyolojik olarak olayların anlaşılması için argümanlar ortaya koyulmuştur. Bu çerçevede teknolojik determinizm temel yaklaşımlardan biri olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeniden şekillenen iletişim araçlarının iletişimin temel unsurlarını şekillendirdiği savunulmuştur. Bu kurama göre iletilen mesaj, mesajın iletiildiği kaynağa göre yeni bir içerik ve anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın bir iletişim kaynağı ve aracı olarak ele alınması mümkün olmaktadır. Sosyal medya kapsamına giren mecraların sahiplik yapısı, teknolojik tasarımı, işlevselliği, kullanıcı kitlenin karakteristiği, üretilen içeriklerin teması ve niteliği doğrultusunda hedef kitleye etkisi değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın kendi içinde benzerliklerine rağmen konulanma biçimleri ve işlevleri itibarıyla de birbirinden ayrılması araçsal olarak

farklı karakterler kazanmasına sebep olmaktadır. Örneğin Twitter ilk ortaya çıktığında daha üst kültüre ait kullanıcıların ağırlıklı olarak kullandığı bir mecra iken 2021 yılı itibarıyla toplumun her kesiminden ve çok çeşitli içeriklerin yer aldığı bir sanal ortama evrilmiştir. Metin paylaşım kapasitesi sınırlı da olmakla birlikte video ve fotoğraf paylaşımına olanak vermesi Twitter'ın kullanıcı tercihlerini çeşitlendirmiştir. Fakat gelinen noktada hala Twitter için metinsel içerikler ağırlığını korumaktadır.

Teknoloji hayatın tüm alanlarında büyük ve hızlı bir dönüşüm yaratmaktadır. İletişimin insan doğasındaki temel yönelimlerine aracılık eden yeni sistemler doğmaktadır. İnsanın anlatma, ikna etme, bağ kurma, onaylanma gibi bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılayacak teknolojik tasarımlar ortaya koyulmaktadır. Yoğun bir veri alışverişini de beraberinde getiren bu süreç insanın bilgiyi algılama duyarına ulaşacak şekilde kurgulanmaktadır. Bu kurgu çoklu özelliği ile aynı araç üzerinden ilerlemektedir. Kültür ve iletişimin tarihsel süreci içerisinde sözlü ve yazılı geleneğin yeni teknolojik tasarımlarla temel iletişim gereksinimlerini karşıladığını görmekteyiz. Araçlar teknik ve grafiksel olarak değişse de sözlü ve yazılı gelenek dijital iletişim sistemi içinde varlığını korumaktadır.

Araştırmamız doğrultusunda ortaya koymuş olduğumuz veriler ve bağlamlar çerçevesinde bir sözlü kültür döneminin oluşmaya başlamıştır. Yazının icadından önceki sözlü kültür dönemi ile elektronik dönemde yeni bir form ile yeniden yaygınlaşan sözlü kültür dönemi günümüz dijital kültürün yarattığı sözlü kültür dönemi ile melez bir yapı yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni durum kültür ve iletişimin tarihsel sürecinin etki alanına giren tüm konuları dönüştürmede etken bir unsur niteliği taşımaktadır. Yeni bellek teknolojisi bilginin gelişim süreci içerisinde en yüksek kayıt ve dağıtım kapasitesine ulaşmıştır. Belleğin yeni alanı insan beyninden makinelerin kayıt mekanizmalarına doğru kaymaktadır. İnsan zihninin bilgiyi evrimleştirerek aktarma işlevinin karşısında birbirinin aynısı ve sürekli çoğalan kopyalardan oluşan bir birikim oluşmaya başlamıştır. Bu durum bilginin ve düşünsel, sanatsal, bilimsel üretimlerin özgün hali ile yeni kuşaklara aktarılmasına olanak sağlama potansiyeli içermektedir. Bununla birlikte insan zihninin bilgiler arasında bağlam üretme yeni bir perspektif ile kültürel dönüşümdeki rolünü etkilemektedir.

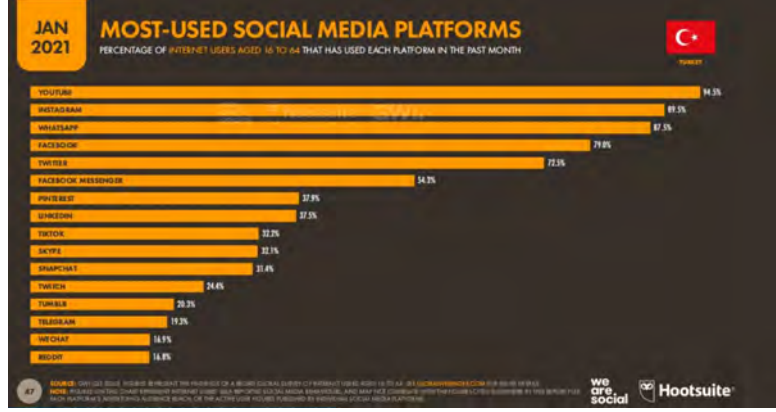
Sözlü ve yazılı kültürün yeni bir formu olarak dijital kültür anlatıcı özneler aracılığı ile yeni bir sosyal iletişim hiyerarşisi yaratmaktadır. Sosyal medya ise bu yeni durumun aracı olarak bu dönüşümün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

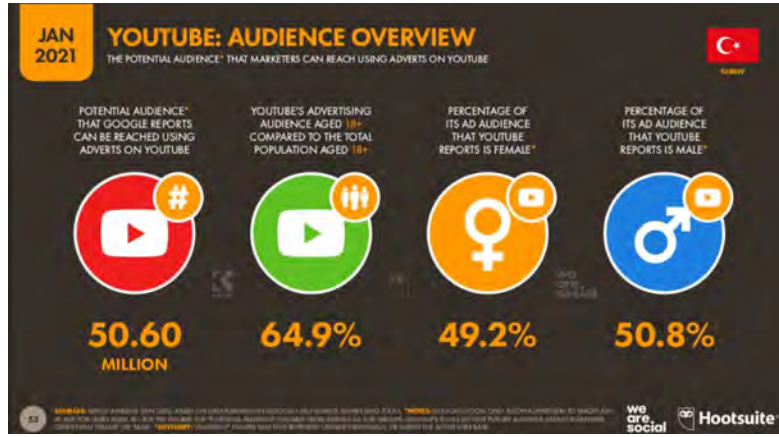
- Assmann, J. (2015). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik* (Çev. A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chatfield, T. (2012). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı* (Çev. B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür* (Çev. A. Akın). Konya: Salon Yayınları.
- Goody, J. (2017). *Mit, Ritüel ve Söz* (Çev. D. Sezgin). İstanbul: Küre Yayınları.
- İlhan, M. E. (2018). *Kültürel Bellek Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Hatırlama*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- İlhan, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lee, E. A. (2017). *Dijital Ruh* (Çev. A. Uysal & G. Uysal). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (2001). *Global Köy* (Çev. B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Çev. İ. Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ong, W. J. (2015). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü Teknolojileşmesi* (Çev. S. P. Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Porter, R & Burke, P. (2021). *Dilin Toplumsal Tarihi* (Çev. K. Göksel). İstanbul: Isık Yayınları.
- Tramwny, P. (2015). *Teknik, Sermaye, Medya* (Çev. S. Turhan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- <https://twitter.com/barisozcan> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- <https://www.youtube.com/c/Bar%C4%B1%C5%9F%C3%96zcan> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- https://twitter.com/ProfDemirtas?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- <https://www.youtube.com/c/PROFDR%C3%96ZG%C3%9CRDEM%C4%B0RTA%C5%9E/featured> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- https://twitter.com/ducane?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- <https://www.youtube.com/channel/UCYb0I8LggFTpQqYCY1iBKIQ> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- <https://www.youtube.com/c/cuneytozdemir/featured> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- <https://twitter.com/cuneytozdemir?lang=tr> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)
- <https://datareportal.com/digital-in-turkey> (Erişim Tarihi: 16.06.2021)

EKLER:

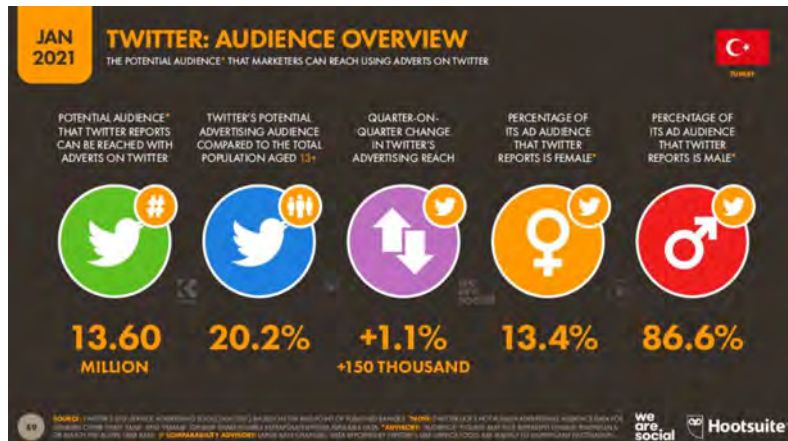
Görsel Liste



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3

DİJİTAL ÇAĞDA VERİ MAHREMİYETİNİN KAPSAMI VE BU ÇAĞIN GELECEĞİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ

Doktora Öğrencisi, Cansu Arısoy¹⁰

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

İçinde bulunduğumuz büyük veri çağında bireylerin yaşam tarzları, günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimleri teknolojiye hızlı ve yıkıcı gelişmelerle dünyayı sarsan değişikliklere uğramış, böylece artık tüm ihtiyaçlarımızı karşıladığımız dijital ağlar bir yandan hayatımızı kolaylaştırmaktayken, diğer yandan paylaştığımız kişisel verilerimizin akıbeti iki ucu keskin bir kılıç halini almıştır.

Bu bağlamda kişisel verilerin toplanarak büyük veri kapsamında analiz edilmesinin toplumsal yaşama getirdiği faydaların yanında, bu durum çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin veri toplama, saklama ve kullanma sürecinde oluşan sızıntılar bu risklere örnek teşkil eder.

Dijital dünyamızda kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması ve mahremiyetinin korunması ise günümüzün en önemli araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Tüm bu teknolojik gelişmeler ve hayatlarımızı çoğunlukla dijital ağlarda geçiriyor olmamızın sonucunda bireylerin en doğal ihtiyaçlarından biri haline gelen mahremiyet hakkının ortadan kaybolduğunu söyleyebilir miyiz, sorusu bu makalenin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırma sorusu bağlamında makalenin amacı, toplumların dijital okuryazarlık düzeyinin artırılmasıyla internet kullanıcıları için daha pozitif ve güvenli bir mahremiyet kavramının yaratılabileceği fikrini ortaya koymaktır. Makalenin sorunsalı, dijital okuryazarlığın, internet kullanıcılarını toplumsal değişimi başlatacak olan ve sosyal ağlarda gizlilikleri adına direnen bireyler olmaya motive etmesi ile radikal toplumsal dönüşümlerin gerçekleştirilmesi için motivasyon oluşturabileceği düşüncesindedir. Bireylerin dijital sosyal ağlardaki mahremiyetleri adına direnme kabiliyetlerini anlamak için bu çalışmanın kuramsal perspektifinin sınırları Anthony Giddens'in yapılaşma teorisi ile çizilecektir. Giddens'a göre güçte dengesizlik oluştuğunda güçsüz taraf mutlaka boyun eğmek zorunda değildir. Bu makalede bir nitel araştırma yöntemi olarak doküman incelemesi yapılmıştır.

Makalenin önemi, çalışmanın, dijital okuryazarlığın kişisel verilerin güvenliği üzerinde oynadığı rolün önemi hakkında bireylerde farkındalık yaratmayı hedeflemesinde ve internette dolaşım için güvenli bir sistem ortaya çıkarılmaması halinde ilerleyen dönemlerde, mahremiyet alanının gitgide daralacağı yönündeki endişeye dikkat çekmesinde yatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapılaşma, Dijital Okuryazarlık, Veri, Algoritma, Mahremiyet Paradoksu

¹⁰ cansu.arisoy@gmail.com, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi

THE SCOPE OF DATA PRIVACY IN THE DIGITAL AGE AND THE ROLE OF DIGITAL LITERACY IN THE FUTURE OF THIS AGE

PhD Student, Cansu Arisoy¹¹

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

In big data age, the lifestyles, daily habits, ways of thinking of individuals have changed with rapid and disruptive developments in technology that shook the world. While the digital networks that we meet all our needs make our lives easier, on the other hand, the fate of personal data has become a double-edged sword.

Besides the benefits of collecting and analysing personal data, these bring various risks. Leaks occurring during data collection, storage and use are examples of these risks.

Today, ensuring the security and privacy of personal data constitute one of the most important research topics. As a result of the technological developments and the fact that we spend our lives intensely on digital networks, the question of whether the right to privacy -which has become one of the most natural needs of individuals- has disappeared, is the starting point of this article.

Therefore, the aim of this article is to reveal that: a more positive and secure privacy concept can be created for internet users by increasing the digital literacy level of societies. The problematic is that digital literacy can motivate the realization of radical social transformations by motivating internet users to initiate social change and resist for their privacy rights in social networks. The theoretical perspective is based on Anthony Giddens' structuration theory because according to Giddens, if there is an imbalance in power, the weak side does not have to give in. In this article, document analysis was carried out as a qualitative research method.

The importance of this article lies in its aim to raise awareness among individuals about the importance of digital literacy for the security of personal data and draw attention to the concern that privacy will gradually shrink in the future if a secure system for internet access is not introduced.

Key Words: Structuration, Digital Literacy, Data, Algorithm, Privacy Paradox

¹¹ cansu.arisoy@gmail.com, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz günlerde küresel bir tehdit halini alan Covid-19 salgını nedeni ile eğitimden, alışverişe kadar, bireylerin ihtiyacı olan her ne varsa çevrimiçi kanallar aracılığıyla ihtiyaçlarını giderdikleri bir zaman dilimini yaşamaktayız. Günümüz dünyasında insanların internette bilgiye ulaşmak için paylaşmış oldukları kişisel verilere erişimin gittikçe kolaylaşması; buralarda kişilerin gerçekleştirdikleri çevrimiçi işlemlerle davranış eğilimlerinin ve tüm iletişim bilgilerinin açığa çıkması ile birlikte mahremiyet ihlalleri ve gözetime bağlı riskler çok tartışılan konular halini almıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak son yıllarda hem hükümetler hem de şirketler veri madencileri haline gelerek, kişilerin dijital faaliyetlerinin, davranışlarının, eğilimlerinin, yaşam tarzlarının detayları hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile birlikte bireylerin mahremiyet hakkı ve dijital ekonominin dayandığı kapsamlı veri toplama sistemleri arasında ciddi bir gerilim ve uyumsuzluk ortamı oluşmuştur. İçinde bulunduğumuz çağda gerçekleşen teknolojik gelişmeler, mahremiyet hakkının özü konusunda yeni düşüncelerin ortaya çıkması gerekliliğini doğurmaktadır.

Yeni ve ekonomik veri depolama biçimleri ve internet bağlantısı devrimi ile yalnızca içerik olarak değil, hemen hemen her konuda (akıllı cihazlardan insanların vücutlarına yerleştirilen *nanobotlara* kadar), büyük verinin sensörlerden ve veri toplama araçlarından sürekli olarak aktarımı sağlanmaktadır. Merkezi beyinler için geliştirilen cihazlar, makine öğrenmesi ve yapay zekâ devrimi farklı şekillerde toplanan veri yığınlarının analiz edilmesini olanaklı kılmaktadır.

Yoğun veri toplama süreçleri ve sürekli gelişen dijital teknolojilerin sağladığı avantajlar, mahremiyetin yok olmaya başladığı ve bu fikre alışılması gerektiği şeklindeki yaygın düşüncüyü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda makalenin amacı toplumların dijital okuryazarlık düzeyinin artırılmasıyla daha pozitif bir mahremiyet kavramının yaratılabileceği fikrini ortaya koymaktadır. Araştırma sorusu olarak formüle edilen, tüm bu teknolojik gelişmeler sonucunda bireylerin en doğal ihtiyaçlarından biri olan mahremiyet hakkı gerçekten ortadan kaybolmakta mıdır, düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda makalenin sorunsalı, internet kullanıcılarının mahremiyetlerinin dış etkenlere karşı korunması için sıkça tavsiye edilen bir yöntem olan dijital okuryazarlığın bu kullanıcıları, sosyal ağlarda gizliliklerini korumaya çalışan, bunun için direnen bireyler ve toplumsal değişimin araçları olmak üzere motive ettiği ve toplumsal dönüşümleri gerçekleştirmek adına bir motivasyon oluşturabileceği düşüncesinde yatmaktadır.

Bireylerin dijital sosyal ağlarda mahremiyetleri adına direnişlerini kavrayabilmek açısından Giddens'in yapılaşma kuramından yararlanılacaktır. Giddens tüm potansiyel zorluklara rağmen bireyin dönüştürme gücüne inanmaktadır. Giddens'a göre güç konusunda dengesizlikler ortaya çıktığında zayıf taraf mutlaka boyun eğmek zorunda değildir. Bu kapsamda yöntem olarak makalede Giddens'ın kuramsal perspektifi başta olmak üzere konu ile ilgili diğer kaynaklardan faydalanılmış ve bir literatür taraması yapılmıştır.

Nitel araştırma yöntemleri dahilinde toplanan verilerin analiz edilmesi esnasında betimsel analiz, içerik analizi, söylem analizi, doküman incelemesi gibi teknikler kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu makalede ise nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Araştırma esnasında incelenmekte olan konu ile ilgili bilgileri içeren yazılı dokümanların gözden geçirilmesiyle elde edilen verilerin analiz edilerek bilgiye dönüştürülmesi, doküman incelemesi olarak adlandırılmaktadır. Üzerinde çalışılan pek çok veri, görüşme ya da gözlem yöntemlerinin kullanılmasına gerek kalmadan doküman inceleme yöntemiyle

bilgiye dönüştürülmektedir. Bu çalışmada, doküman incelemesi yönteminin seçilme sebebi, araştırmacının zaman ve kaynak tasarrufu yapmayı planlamış olmasıdır. Bu yöntem özelinde, hangi belgenin önemli olduğu ve bilginin kaynağı olarak kullanılacağına araştırmacının sorunsalı temel alınarak karar verilmiştir. Bu bağlamda doküman inceleme yöntemi ile araştırma sorusuyla alakalı raporlar, makaleler ve kitaplar sistemli bir biçimde analiz edilmiştir.

Bilhassa içinde bulunduğumuz salgın döneminde, gündelik hayatımız dijital sosyal ağlara taşınmış ve internet temel bilgi kaynağı haline almıştır. Böylece kişisel verilerin korunması üzerine çalışmak gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Bu bağlamda özellikle eğitimciler, medya çalışanları, gençler, çocuklar ve ebeveynler başta olmak üzere çeşitli gruplar dijital okuryazarlık becerileri hakkında farkındalık geliştirmeye daha fazla odaklanmaktadır. Bu kapsamda, dijital okuryazarlığın kişisel verilerin güvenliği üzerinde oynadığı rolün ciddiyeti hakkında farkındalık sahibi olunması açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu noktada ise bir mahremiyet tanımı yapmakta fayda vardır.

1. MAHREMİYETİN TANIMI VE KAPSAMI

Mahremiyet, hayatlarımıza giren birçok yeni teknoloji ile birlikte, bilhassa da yeni gözetim teknolojileri söz konusu olduğunda tartışmalara neden olan bir kavram haline almıştır (Lyon, 2003). Bunun yanında mahremiyet kavramı, tarih boyunca farklı yönlerde gelişme göstermiştir. Ancak bu uzun tarihine rağmen, mahremiyetin ancak 19. ile 20. yüzyılda genel kabul gören bir hak haline geldiğini söyleyebiliriz. Örneğin hukuki açıdan, Hammurabi Yasası, birinin evine izinsiz girilmesine karşı çıkan bir paragraf içermekteydi. Aynı şekilde Roma yasalarında da benzer düzenlemelerin yapıldığını görmekteyiz.

Kişisel mahremiyet konusunda önemli adımlardan biri ilk kez 1890'da Louis Brandeis ve Samuel Warren tarafından yazılan Mahremiyet Hakkı isimli ünlü çalışmada atılmıştır. Bu çalışma modern mahremiyet kavramının yaratılması açısından çığır açıcudur. Teknoloji ve mahremiyet arasındaki ilişki hakkındaki teorik ve yasal tartışmaların tarihi ise nüfusun genelinin erişebildiği taşınabilir fotoğrafçılık ekipmanlarının ortaya çıkmasıyla, 1890'lara kadar uzanmaktadır (Warren & Brandeis, 1890).

Toplumdaki genel kanının aksine mahremiyet, başkalarından saklanması gereken sırlarımız veya utanmamız gereken durumlar olduğu anlamına gelmemektedir. Genel anlamıyla mahremiyet, bireyin, kamuyla ya da toplumla paylaşmamayı tercih ettiği kendine ait olan özel alanında tecrübe ettiği her türlü olay olarak ele alınabilir. Ancak herkesin üzerinde hem fikir olduğu bir mahremiyet tanımı yapmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu konuda Colin Bennett, "mahremiyet kavramını tanımlama girişimlerinin genellikle herhangi bir başarıya ulaşmadığını" belirtmektedir (Bennett, 1992). Kişisel mahremiyet konusundaki karışıklığı bir örnekle çözmek gerekirse şunu söyleyebiliriz: "Geceleri yatağımızda uyuduğumuzu hepimiz biliriz. Bu bir sır ve utanılacak bir durum değildir. Ne var ki yatak odamız ve yatağımız bizim mahrem alanımızdır. Aynı şekilde evimizin içi de mahrem alanımızdır. Buraya kimin girip çıkabileceği konusunda karar vermek bizim kontrolümüzdedir" (Baştürk, 2020).

Teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, gizlilik kavramsallaştırmaları, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yasal, sosyal-psikolojik, ekonomik veya politik kaygıları vurgulayan çerçeveler dahilinde mahremiyet sorunlarının karmaşıklığına anlam kazandırma girişimleri ise yalnız bırakılma hakkının (the right to be left alone) ortaya çıkışı ile gelişmiştir.

Mahremiyetin bu makale kapsamında yapılan en geçerli tanımlarından birisi ise Ruth Chadwick ve Andrew Belsey'e aittir. Chadwick ve Belsey, kişinin, kendi yaşamının rolünü kendi elinde tutmasını mahremiyet olarak

adlandırır (Chadwick & Belsey,1998). Bu noktada bilhassa gençlerin ve çocukların sosyal medyadaki mahremiyetleri göz önüne alınmalıdır. Gençlerin ve çocukların görüntülerinin, sonuçları günümüzde hala tam olarak ön görülemeyen dijital mecralarda paylaşılması adeta özel yaşamlarımızın kontrolünün elimizden kaçtığını kanıtlayan bir göstergedir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz dijital çağda mahremiyetin sosyal ve hukuki açılardan ele alınma biçimlerini incelemek önem taşımaktadır.

2. DİJİTAL ÇAĞDA VERİ MAHREMİYETİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dördüncü Sanayi Devrimi işletmelere, işçilere, tüketicilere, hükümetlere, araştırma kurumlarına, endüstri kuruluşlarına ve bir bütün olarak tüm dünyaya yeni mücadele alanları açmıştır. Dördüncü Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışı, özellikle veri hırsızlığı ve korsanlıkla ilgili sorunlar başta olmak üzere, siber güvenlik ve veri koruma konularında küresel endişeleri artırmaktadır (Marr, 2018, s.23). Bu risklerin ve endişelerin pek çoğu kişisel mahremiyetle ilgilidir.

Günümüzde internet kullanımının bireysel faydalarının kapsamı, büyük ölçüde kişisel bilgilerin ifşa edilmesine bağlıdır. Bu durum, hem kullanıcıların farkında olarak yaptıkları paylaşımlarla, örneğin kullanıcı profillerinin bizzat kullanıcıların kendileri tarafından yayınlanması yoluyla, fotoğraflar paylaşarak veya sanal duvarlara yorumlar yazarak; hem de farkında olmadan yani çevrimiçi aramalar veya satın alma davranışlarıyla arkada dijital izler bırakarak gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda PEW araştırma şirketinin verilerine göre pek çok internet kullanıcısı, kişisel verilerinin şu anda daha az güvende olduğunu, veri toplamanın faydadan çok risk teşkil ettiğini ve takip edilmeden gündelik hayat içinde var olmanın mümkün olmadığını düşünmekte ve buna bağlı olarak söz konusu kullanıcılar çevrimiçi ve çevrimdışı gerçekleşen faaliyetlerinin şirketler ve hükümetler tarafından düzenli olarak izlendiğine inanmaktadır (Auxier vd. 2019).

Bu kapsamda Avrupa Birliği hukuku kapsamında uygulamaya geçirilen Genel Veri Koruma Yönetmeliği'nin (*General Data Protection Regulation - GDPR*) tüm Avrupa Birliği ve Avrupa Ekonomik Pazarı'nda geçerli olması ile birlikte verilerin korunması ve mahremiyet hakkında ciddi adımlar atılmıştır. GDPR'nin benimsenmesi ile beraber, bireylerin kişisel verilerine erişim konusunda yeni haklar, kurumlar için daha sıkı işleyen veri yönetimi hükümlülükleri ve yeni para cezası rejimleri ortaya çıkarılmıştır. Bu yönetmeliğin uygulayıcısı genel itibarıyla devletlerin bilgi ya da iletişim departmanlarına bağlıdır.

Ülkemizde ise bu uygulama karşılığını Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nda (KVKK) bulur. 24 Mart 2016 tarihinde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmesiyle kurulan KVKK ile Türkiye'de arkamızda bıraktığımız dijital ayak izlerimizin yaratmakta olduğu risklere karşı alınan önlemler konusunda önemli bir adım atılmıştır.

Veriye dayalı ürünler ve hizmetler genellikle kullanıcılarına zaman ve para tasarrufu yapacakları, hatta sağlıklarını daha iyi bir seviyeye getirecekleri vaadi ile pazarlanmaktadır. Kişilerin kullandıkları akıllı saatlerle, tüm vücut fonksiyonlarının ölçümünün yapılması, hatta bazı modellerin kalp ritminde olağandışı bir farklılık görüldüğünde ambulans çağırması ise bu teknolojik vaatlere örnek teşkil etmektedir. Bu kapsamda internet kullanıcılarının, dijital mahremiyetleri konusunda duydukları endişeler, kişisel bilgilerini toplayan, depolayan ve kullanan kişi ve şirketleri kapsamaktadır.

İçinde bulunduğumuz büyük veri çağının doğuşu, toplumsal ilerleme için önemli fırsatlar sağlamıştır ancak diğer bir taraftan da topluma pek çok bilgi güvenliği tehdidi getirerek kişisel veri gizliliği konusunda bir endişe kaynağı haline almıştır.

Büyük veri çağında, güvenliğin ve gizliliğin korunmasını gerçekleştirmek için bilginin yalnızca profesyonel ve özel bilgi güvenliği teknolojileri ile korunması yetmemektedir. Aynı zamanda ülkemizdeki ve tüm dünyadaki vatandaşların dijital mahremiyetin korunması konusunda bilinçlendirilmeleri ile bilgi gizliliği konusunda güçlendirilmeleri önem taşımaktadır. Zira sosyal medya mecralarının çeşidinin gittikçe artması ve yaygınlaşması bu konunun öneminin ele alınması gerektiğinin bir göstergesidir. Bu noktada dijital sosyal ağlarda bireyin direnme potansiyelinin anlaşılması için yapılaşma kuramının yaratıcısı Anthony Giddens'in perspektifine atıf yapmak önem taşımaktadır.

3. MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜNE DİRENMEK MÜMKÜN MÜ? GIDDENS'İN PERSPEKTİFİNDEN AKTİF BİREY

Anthony Giddens, hem bireysel aktörleri hem de bireylerin içinde hareket ettikleri yapıları önceliklendiren kullanışlı bir yapılaşma teorisini ortaya çıkarmıştır. Layder'e göre Giddens'in yapı anlayışı, "hümanist ve yapısalcı sosyoloji anlayışlarının uygun özelliklerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur" (2010, s.188). Ancak Giddens'in kuramında birey vurgusunun daha baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Giddens'in *üçüncü yol* teorisi, topluluğu bireysel eylemi kısıtlayan bir kavram olarak ele alır, ancak bu bireysel eylemler nihayetinde onları kısıtlayan toplulukların yapısını sağlamaktadır. Dolayısıyla Giddens'in düşüncesinin temelinde yatan endişe, bireyin iradesinin sosyal olgular üstündeki etkisinin göz ardı ediliyor oluşudur. Bu konuda Giddens, toplumsal olguların doğa bilimleri gibi ele alınabilir olması hakkında Durkheim'dan farklı görüşlere sahiptir. Layder, Giddens'in kuramı için "Durkheim'ın vurguları tersine çevrilir ve inceleme konusunun (insanların ve toplumsal etkinliklerinin ürünlerinin) daha önceden oluşmuş bağımsız ve nesnel olgular olarak görülemeyeceğini vurgulayan bir sosyoloji anlayışı ortaya konur" demektedir (2010, s. 183).

Bu çalışmanın konusu olan okuryazarlık ya da dijital okuryazarlık kavramını ise yalnızca bireyler için veya yalnızca topluluklar için geçerli bir olgu şeklinde tanımlamak sorunlu olarak kabul edilmektedir (Belshaw, 2012, s.59). Yapılaşma teorisinde Giddens'a göre "sosyal yapılar hem insan failiği tarafından oluşturulmakta hem aynı zamanda bu oluşumun aracı olmaktadır" (Giddens, 1976). Bu durumda Giddens'in teorik perspektifi bireyin, toplumun yeniden üretimi esnasında pasif değil aksine aktif bir rol oynadığı düşüncesini temel almaktadır. İnsanlar makineler gibi davranmamaktadır; bir sonraki hareketleri kolaylıkla tahmin edilemez ve edilgen değildirler. Aksine kendi iradeleri ve görüşleri ile karar verebilen, güdeleri ile seçimler yapabilen ve toplumdaki sosyal yapılanmalara karşı direnme veya bunları kabul etme potansiyeline sahip varlıklardır. Yani toplumu meydana getiren, toplumun devamlılığını sağlayan ve bunu değiştiren bireydir. Bu durumda yapılaşma teorisi, aktörü, yapıyı etkileyen ve bu yapıdan etkilenen diyalektik pozisyonda konumlandırmaktadır.

Giddens'in çalışmasında yapısal ilkeler, sosyal ilişkileri düzenlemek için kuralların ve kaynakların kullanılması anlamına gelmektedir. Fail, bireylerin görevleri yerine getirmek için bağımsız hareket etme kapasitesini ifade etmektedir. Giddens'a göre sosyal failer, ne yaptıklarını bilen bilgili ve bir amacı olan aktörlerdir. Bu düşünceden hareketle, Giddens bireyin eğer isterse içinde bulunduğu toplumu değiştirebilme gücüne sahip olduğunu savunmaktadır. Aktörün eyleme geçme süreçleri, "motivasyonları, eylemin rasyonelleştirilmesi ve refleks olarak izlenmesiyle karakterize edilir" (Lee, 2017, s.71).

Aktörler değişimi gerçekleştirirken kuralları dönüştürmek ve kaynakları yeniden tahsis etmek için “pratik bilinçlerini” kullanacaklardır (Turner, 1986). Bireyin çabası, aktörlerin belirli bir sosyal yapı altında topluma değişiklikler getirmesi anlamına gelmektedir. Bu bireylerin, değişimi başlatmak için yapıyla müzakere etmeleri gerekir. Giddens, yapı ve kuralların kalıcı ve harici olmadığına ve yapılaşma süreciyle bu yapı ve kuralların insan eylemi yardımıyla değiştirilebileceğini inanmaktadır.

Giddens’a göre “okuryazarlığın, özellikle kitlesel düzeyde okuryazarlığın ortaya çıkışı geleneğin değişiminde temel faktördür” (2005, s. 378). Fakat Giddens, zaman ve uzam unsurları insanın ömrünü aştığından ve de toplumsal etkileşimlerin kökleşmesi ve gelenekselleştirilmesi nedeniyle bazı sosyal olguların değiştirilmesi ve dönüştürülmesinin o kadar da rahat gerçekleşmeyeceğini vurgulamaktadır.

Toplumsal olguların dönüşümü ve değişimi konusunda Giddens işlevselci yaklaşımdan uzak bir bakış açısını seçer. Bu perspektifte gelenek modernlikle yüz yüze gelmedikçe değişime uğramamaktadır. Bu kapsamda Çin’de bulunan Guangzhou kentinde dijital okuryazarlık üzerine gerçekleşen bir çalışma örnek gösterilebilir. Guangzhou’daki medya okuryazarlığı projesini incelemek için Giddens’ın yapılaşma teorisini uyguladığımızda, oradaki programın bir yandan Guangzhou eyaletinin eğitim ilkelerini izlediğini diğer yandan yenilikçi bir medya okuryazarlığı programını teşvik ettiğini görmekteyiz. Bu çalışmaya göre Guangzhou’daki okulların çoğu, öğretmen merkezli geleneksel öğretim yöntemini benimsemektedir. Ancak medya okuryazarlığı eğitimcileri, öğrenci odaklı pedagojik yaklaşımı savunmaktadır. Guangzhou’daki medya okuryazarlığı müfredatı, aktif öğrenmeyi ve deneysel öğrenmeyi teşvik etme konusuna vurgu yapmaktadır (Lee, 2017, s.73).

Dijital okuryazarlığın kendine güvenme unsurunu başarıyla yakalayan bireyler, bu tür okuryazarlıkların değişken olduğunu anlamaktadır. Bu kapsamda OECD, bilgi toplumunda önemli görülen bir beceri olan problem çözmede özgüveni teşvik etmek için teknolojinin ve dijital ortamların benzersiz olanaklarını tanımlamıştır: “Modern toplum, problemlerini güvenle çözebilen ve yaşamları boyunca kendi öğrenmelerini yönetebilen [insanlara] giderek daha fazla yüzünü dönüyor; bunlar bilgi teknolojilerinin üstün bir şekilde destekleyebileceği niteliklerdir” (OECD, 2001, s.9).

We Are Social ve Hootsuite tarafından dijitalleşen dünyamızı daha iyi anlamak için her yıl hazırlanan rapora göre 2021 yılı itibari ile dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 4,6 milyara ulaşmıştır ve tüm dünyada insanlar günde yaklaşık 7 saatini internette geçirmektedir (Kemp, 2021a). Türkiye’de ise 65,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve 60 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Rapora göre günde ortalama 7 saat 57 dakikayı internette geçirmektediriz, sosyal medyada geçirdiğimiz zaman ise 2 saat 57 dakika olarak belirlenmiştir (Kemp, 2021b). Rakamların da gösterdiği gibi gündelik hayatımızın çok büyük bir bölümünü kaplayan dijital sosyal ağların veri mahremiyeti ve güvenliğini günbegün daha çok ihlal ettiklerini ve dijital okuryazarlığın bir ihtiyaç haline geldiğini görmekteyiz. Bu konuda en yakın zamanda gündem olmuş uygulamalardan Whatsapp ve çok yakın bir tarihte popüler hale gelmiş Clubhouse isimli uygulamaların pratiklerine bakmak yol gösterici olacaktır.

4. TARTIŞMALI WHATSAPP’TAN SON DÖNEMİN GÖZDESİ CLUBHOUSE’A: SOSYAL MEDYADA DİJİTAL MAHREMİYET VE ALGORİTMA DİKTATÖRLÜĞÜ

2021 yılının ocak ayında, Facebook’un satın almış olduğu WhatsApp uygulamasını kullanan kişilerin karşısına uygulamanın gizlilik politikasına ilişkin güncellemeleri duyuran bir mesaj çıkmıştır.

8 Şubat tarihine kadar yeni şartlara rıza göstermeyen tüm hesapların askıya alınacağı veya silineceğini anons eden bu mesajın WhatsApp'ın gizlilik politikasında gerçekleşen değişiklikleri duyurmasının ardından, popüler dijital mesajlaşma uygulamasının milyonlarca kullanıcısı alternatif hizmetler bulmaya çalışmıştır.

Bu duyuruyu ise bir kaos ortamı ve kafa karışıklığı izlemiştir. Sosyal ağlardan konuyla ilgili olarak iletilen pek çok mesaj, bu güncellemenin kullanıcılar için net olmayan tarafları ve Facebook'un önceki yıllarda gündem olmuş güvenlik açıklarına yapılan atıflarla, WhatsApp kullanıcılarının mesajlarının içeriklerinin bir teknoloji devi haline gelen Facebook ile paylaşılacağından duyduğu endişenin su yüzüne çıkmasına sebep olmuştur.

Bu olaydan hemen sonra aynı ayın son günlerinde, sosyal medya kullanıcılarının gündemine bu kez Twitter desteğiyle, bir başka uygulama büyük bir hızla girmiştir. Clubhouse isimli bu uygulama bir anda küresel gündeme oturarak hızla kullanıcı kazanmıştır. Davet usulü giriş yapılabilen bu uygulamaya, ancak bir kullanıcının diğer bir kişiye referans olmasıyla giriş sağlanabilmektedir. İlk çıktığı günlerde az bulunan bu davetiyeler de her şeyin hızla tüketildiği çağımızda pek çok kişinin kullanımına girmiştir ve artık günümüzde hemen hemen isteyen herkes Clubhouse'a üye olabilmektedir.

Dijital çağın radyosu gibi işlev gören Clubhouse'da profesyonel panellerden, gündelik sohbetlere, müzik yayınlarından, gündem hakkında gerçekleşen konuşmalara, oldukça geniş bir yelpazede yayın yapılmaktadır. Uygulamada konuşmacı veya dinleyici olunabilmekte, herhangi bir kullanıcı ünlü bir kişiyle aynı sohbette karşılıklı yer alabilmektedir. Bu anlamda Clubhouse bir modern çağ agorası olarak da tanımlanmaktadır. Aslında henüz çok yeni bir uygulama olan Clubhouse için böyle bir görüş bildirmek erken olacaktır.

Clubhouse'un gündeme oturmasıyla internet konusundaki otoriter politikalarıyla bilinen Çin'de yasaklanması peş peşe gelişmiştir. The Guardian'da yayınlanan habere göre, Çin'deki Clubhouse kullanıcılarının artık uygulamaya erişemediği bildirilmiştir. Yasak, Çince konuşan kullanıcıların Çin-Tayvan ilişkileri ve Çin hükümetinin Uygur Müslümanlarına yönelik soykırımı gibi konuları tartışmaya başlamasından sonra uygulanmıştır (Davidson, 2021).

Clubhouse uygulamasının gizlilik politikasına göre ise, bu uygulama, rehberinize, katıldığınız sohbetlerin türüne, iletişim kurduğunuz kullanıcıların bilgilerine ve konunuza erişebilmektedir. Ancak belirli durumlarda kısa süreli kayıtlar dışında ses kaydı yapılması yasaklanmıştır. Clubhouse, gizlilik sözleşmesinde bir hesap açmak için gerçek adınız ve soyadınız, telefon numaranız, kişisel fotoğrafınız ve e-posta adresiniz gibi bilgileri de kullanabileceklerini belirtmektedir. Buna rağmen kimliğini anonim tutmayı tercih eden kullanıcılar da uygulamadan faydalanmaktadır. Clubhouse, bağlı olduğunuz kişiler, hesaplar ve gruplar hakkında bilgi topladığını ve iletişim bilgilerinizin, telefon rehberinizin ve içeriğinizin verisini toplayabileceğini belirtmektedir. Şirket, ayrıca, zaman zaman entegre edilmiş verilerden davranış analizi yapabileceğini ve bu verilerin iş ortakları ile paylaşılabilirliğini belirtmektedir.

Bu söylemlerden anlaşılmaktadır ki Whatsapp gibi Clubhouse da kişisel verilerin kullanımını temel olarak ilerleme hedefinde olan bir uygulamadır. Bilhassa içinde bulunduğumuz salgın döneminde sosyal ağlara gösterilen ilginin artışı, bu tarz uygulamaların sayısını arttırarak kişisel veriyi içinde bulunduğumuz çağın en değerli madeni haline getirmiştir.

Hedefimize giden en iyi rotanın ne olduğunu ve bu rotada hareket ederken, nerede mola verip, ne yememiz gerektiğini öneren sistemlere, karar verme özelliğimizin bir kısmını kendi rızamızla teslim etmiş durumdayız. Algoritmalar kullanılarak, Amazon'da satılan ürünler, Netflix'teki yayınlar, Google Maps benzeri dijital kılavuzlar gibi, 'yalnızca bize özel' olarak oluşturulmuş, satın alma önerileri ve davranış eğilimlerini ortaya

çıkarmak için kullanıcıların haklarındaki özel bilgileri bir araya getirmenin ve analiz etmenin artık oldukça mümkün olduğu bu dönemde, aslında farkında bile olmadan bir algoritma diktatörlüğüne teslim olmaktadır. Bu kavram esas olarak büyük veri analizlerinin sonucunda insanların davranışlarının, eğilimlerinin ve düşüncelerinin manipüle edebilecek biçimde ve belli hedefler gözeterek kullanılması anlamına gelmektedir.

Telefon uygulamalarında, GPS haritaları, müzik ve dizi önerilerine kadar, yaşamlarımız giderek daha fazla algoritmalarla şekillenmektedir. Bu süreç önce büyük verinin toplanarak analiz edilmesini kapsamaktadır. Böylelikle başlıca davranış eğilimleri ve kalıpları keşfedilir. Büyük verinin işlenmesi yoluyla birtakım davranış kalıpları ve eğilimleri oluşturulmakta, böylelikle ortaya çıkarılan bu davranış eğilimleri, kişilerin gelecek günlerdeki tutum ve algılarını etkileyerek yönlendirmek amacı ile kullanılmaktadır. Sonuç olarak bu bilgileri temel alan geniş bir tercih yelpazesi bireylere sunulmaktadır. İnsanlar farkında olmadan veya alternatif tercihler sunulmadığı için önüne çıkan bu opsiyonlara adeta boyun eğmektedir. Görevleri tamamlamaya veya sorunları çözmeye yönelik birtakım talimat setleri ya da algoritmalar çağımızın temel ilkeleri haline almıştır: Bunlar, karar vermemize ve bazı durumlarda bizim yerimize karar verilmesine yardımcı olan temel denklemlerdir.

Dalton (2019) bu konuda ünlü yönetmen İñárritu'nun görüşlerine yer vermiştir. Buna göre González İñárritu, Netflix'i izleyenlerin içerik ve sunum nedeni ile sinemanın çeşitli seçeneklerin mahrum kaldığını belirtmiş ve bu durumdan yakınmıştır. Dalton yazısında bunu algoritma diktatörlüğünün sonuçlarına bağlamaktadır (Dalton, 2019).

Algoritma diktatörlüğü kavramının tohumlarının ilk olarak Gianluigi Fioriglio tarafından atıldığını söyleyebiliriz. Fioriglio'ya göre arama motorları "(a) gerçekten ücretsiz değildir (ödeme genelde kişisel bilgiler yoluyla yapılır); (b) içerik (yanlışlıkla veya istemeyerek) ortadan kaldırılabilir veya sansürlenebilir" (2015, s.398). Algoritmalar teknik olarak, bilgisayar teknolojilerinin esasını oluşturmakta ve neticesinde internetin gelişimiyle birlikte arama motorlarında mevcut bilgilere en kısa sürede erişimi kolay hale getirmektedir. Dolayısıyla bu arama motorları çeşitli algoritmalar yoluyla kullanıcıların ilgilerine ve uygunluk seviyelerine göre listelenmiş olan sonuçları ortaya koymaktadır (a.g.e). Ancak söz konusu arama motorları "baskıcı ve tekelci" bir rol üstlenebilir, bu sebeple "antitröst yasalar ile arama motorlarının zorbalığı" sınırlandırılmalıdır (Fioriglio, 2015, s. 409).

Algoritmalar, kişisel asistanlarımız gibi çalışmaktadır. Bu algoritmalar mobil cihazlarımıza mesajlar ve bildirimler göndererek, randevular önererek, sipariş etmemiz gereken ürünler hakkında tavsiyeler vererek veya önümüze seyahat rotaları çıkararak bizim nelerle ilgilendiğimizi, arkadaşlarımızın kimler olduğunu, alışkanlıklarımız ne olduğunu, ruh halimizi anlamak için gereken soruları cevaplayıp, kullanıcılar hakkında olabildiğince çok şey öğrenmek amacındadır. Birtakım faydalarının yanında, geçmişte hiç böylesine var olmamış güçlü bir istila kapasitesi ile sadece bize özel tasarlanmış bireysel ikna girişimlerine de maruz kalmaktayız. Yapay zekâ konusunda çalışan uzmanlar, algoritmaların, hiper-takip (hyper-stalking), son derece kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri ve hali hazırda bilhassa seçim kampanyalarında kullanılmakta olan gerçekliği yanlış tanıtmaya ve manipülasyonları sürdürmenin yeni yollarını sağladığını belirtmektedir. Bunun örnekleri ise yakın zamanda Donald Trump'ın seçimlerinde ve Brexit'te görülmüştür:

"Siyasal söylemde sosyal medyanın artan rolünün etkisini anlamak siyasi başarıyı, seçim sonuçlarını tahmin etmek, aday ve taraftar ideolojilerini anlamak açısından önemlidir. Siyasi kampanyalar ve haberlerde siyasi faaliyet alanı giderek çevrimiçi medya platformlarına taşınmakta, araştırmacılar, sosyal medyanın seçmenleri hem demografik hem de politik olarak ne kadar iyi temsil ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Başta potansiyel seçmenler olmak üzere sosyal medya ve toplum arasındaki ilişkinin yoğunluğunun artması,

geleneksel siyasi seçimler ve haber bültenlerini de etkilemektedir” (Ceyhan & Arisoy, 2020, s.382).

Özel yaşam hakkındaki tartışmaların uzun geçmişine ve bununla yüzyıllardır ilgilenen hukukçulara rağmen; mahremiyet hala önemini kaybetmemiş bir konudur ve sosyal medyadaki gelişmelerle birlikte hayatlarımızda daha büyük bir rol oynayarak ardında cevaplanması gereken pek çok soru bırakmaktadır. Bu bağlamda bu makalenin amacı doğrultusunda bir sonraki bölümde dijital okuryazarlık düzeyinin artırılmasıyla nasıl daha pozitif bir mahremiyet kavramı yaratılacağı ortaya konulmuştur. Bu bölümde, insanların mahremiyetini dış etkenlere karşı korumak için sıklıkla önerilen bir çözüm olan çevrimiçi okuryazarlığın, bireyleri sosyal değişimin araçları ve sosyal ağlarda direnç gösteren aktörler olmaya motive ettiği için sosyal dönüşümler adına temel oluşturabileceği savunulmaktadır.

5. DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN TANIMI VE KAPSAMI

Dijital okuryazarlık hakkında pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Dijital okuryazarlığın tanımı için bir görüş birliğine varılamamış olması kavramın toplumsal düzeyde uygulanmasının da önüne geçmektedir. Basit bir şekilde ortaya koymak gerekirse, *American Library Association* (ALA), dijital okuryazarlığı, “hem bilişsel hem de teknik beceriler gerektiren bilgiyi bulmak, değerlendirmek, oluşturmak ve iletmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma yeteneği” (Wright 2013) olarak tanımlamaktadır. Bir başka görüşe göre ise dijital okuryazarlık medya okuryazarlığının bir parçasıdır. Bu noktada her iki kavram da bilgiyi etkili bir şekilde bulma, tanımlama, değerlendirme ve kullanma yeteneği olan bilgi okuryazarlığı kapsamında ele alınabilmektedir.

Dijital okuryazarlığın bu tanımı her ne kadar yol gösterici olsa da her anını sosyal medyada geçiren, internet yoluyla içerik oluşturup bunu paylaşabilen *dijital yerlilerin* bu özelliklerinin hiçbir şekilde dijital okuryazarlık olarak görülmediğini anlamak önem taşımaktadır. Dijital okuryazarlık becerileri sosyal medyada paylaşım yapmaktan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Öncelikle dijital okuryazarlık kapsamında kullanıcıların, farklı seçimler yapmasını gerektiren köprüler (*hyperlink*), ses klipleri, grafikler veya çizelgeler gibi gömülü kaynaklar içerebilecek çevrimiçi metinleri okurken belirli becerilere sahip olmaları gerekmektedir.

Bilgiyi bulmak, değerlendirmek, oluşturmak ve iletmek için hem bilişsel hem de teknik becerileri kullanan bireyler, artık her şeyi dijital yollarla gerçekleştirdiğimiz bugünlerde dijital içerik üretimi konusunda dijital okuryazarlar ve bilgili tüketiciler olmak zorundadır. Ama bu noktada, yalnızca çevrimiçi okumalar ve paylaşımlar yapmanın, *retweet* etmenin, e-ticaret uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmanın, internet kullanıcılarını dijital okuryazar yapmadığını vurgulamak büyük önem taşımaktadır.

Dijital okuryazarlık, özellikle internet ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere tüm mobil cihazlar, video oyunları ve diğer geleneksel olmayan kaynaklarla ulaşılan medyalar için geçerlidir. Tıpkı konvansiyonel medya okuryazarlığının medyayı ve iletilen mesajları tanımlama ve medyayı sorumlu bir şekilde oluşturma becerisini içermesi gibi, dijital okuryazarlık da hem temel becerileri hem de etik yükümlülükleri kapsamaktadır. Bu yükümlülüklerin kapsadığı faktörlerden en önemlilerinden biri, kullanıcının kendisinin ve diğer kullanıcıların özel bilgilerinin çevrimiçi olarak korunmasına gösterilmesi gereken hassasiyettir. Bilgi paylaşmanın pek çok yolu varken, bireylerin güçlü şifreler oluşturma, gizlilik ayarlarını etkin kullanma ve diğer kullanıcıların mahremiyetine saygı gösterme gibi internet güvenliğiyle ilgili temel bilgilere hâkim olması gereklidir.

Çevrimiçi okuryazarlık üzerine yapılan önceki araştırmalar, genellikle “bilgi boşluğu hipotezi” olarak adlandırılabilir kavramla tanımlanmaktadır (Trepte vd., 2015, s. 339). Bilgi boşluğu (*knowledge gap*) bireylerin sosyal ağlarda mahremiyetlerini koruma uygulamalarına girmelerini engelleyen bilgi ve beceri

eksikliği olarak tanımlanabilir. Dijital okuryazarlığı ele alan araştırmaların teorik açıklamaları, çoğunlukla ekonomik uygulamalara veya teknik becerilere ilişkin farkındalığa odaklanan boyutları içermektedir (Hoofnagle, King, Li & Turow 2010; Park 2013, Turow 2003).

Ancak son zamanlarda, bu parçalı boyutları birleştiren çok boyutlu çevrimiçi okuryazarlık modelleri de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Masur vd. (2017) ve Masur (2018) çeşitli bilgi boyutlarını ve becerileri yansıtmaya ve eleştirel düşünme becerileri ile birleştirerek geleneksel okuryazarlık kavramlarına daha uyumlu ve daha kapsamlı bir çevrimiçi gizlilik okuryazarlığı modeli önermekte ve bilgiye yalnızca sahip olmanın davranışsal ve toplumsal değişimi motive etmek için yeterli olmadığını savunmaktadır. Buna göre, insanların, sosyal dönüşümleri harekete geçirmek için kültürlerini ve toplumsal koşullarını yansıtabilmeleri ve sorgulayabilmeleri gerekir (Masur 2018, s. 448). Bu özellikler dikkate alınarak geliştirilen dijital okuryazarlık biçimi, bireyleri belli bir dereceye kadar sosyal, ekonomik ve kurumsal etkilere karşı kendilerini korumaları için güçlendirmekte, aynı zamanda kişilerin veri gizliliklerini düzenleme stratejilerini, kendi başlarına veya kanunlar yoluyla kurgulamasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde dizayn edilen bir dijital okuryazarlık, vatandaşların demokratik potansiyelinin gerçekleştirilmesi için bir temel olarak düşünülmekte ve dolayısıyla toplumsal dönüşümlerin bir motivasyonu olarak kabul edilmektedir.

6. MAHREMİYET PARADOKSUNUN ÇARESİ OLARAK TOPLUMU DEĞİŞTİREN FAİL: DİJİTAL OKURYAZARLIKLA POZİTİF VERİ MAHREMİYETİ FARKINDALIĞI YARATMAK

Günümüzde deneyimlemekte olduğumuz tüm teknolojik gelişmelere rağmen halen toplumda bir kesimin, dijital mahremiyetin öneminin farkında olmayıp, kişisel verilerinin rızaları olmadan alınması konusunda duyarsız ve umursamaz bir yaklaşım içinde olduğunu görmekteyiz. Bu durumda toplumlara dijital okuryazarlık becerileri kazandırmak oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Bu konuda görmezden gelinmek istenen problem, ticareti yapılan ürünlerin veya satışa konulmuş hizmetlerin reklamlarının, internet kullanıcılarının sanal profillerinin analiz edilmesiyle ortaya çıkarılmış ihtiyaçlarla tam olarak uyulanmış şekilde hedeflenmeleri ve bu sanal profillerin, kullanıcıların satın alma davranışlarını değiştirmek için kullanılmasıdır.

Pozitif bir veri mahremiyeti yaratımı kapsamında, kişisel veri üzerinde daha fazla kontrol imkânı sağlanması sayesinde, bireyler, haklarında bilgi içeren veri tabanlarının içeriğini görüntüleme hakkına sahip olmaktadır. Daha fazla kontrole sahip olmak, bireyin olağanüstü durumlar haricinde, izni olmadan hiçbir paydaşın bu bilgileri kullanmasına izin verilemeyeceğinin bilgisine sahip olmak anlamına da gelmektedir. Ayrıca bu şekilde gerçekleşen bir kontrol ile, kullanıcılar mobil cihazlarına bir uygulama indirmediği veya ekonomik modeli kişisel verileri ticarileştirmeye dayanan ve ücretsiz tabir edilen ürünleri kullanmaya başlamadan önce, kullanım koşullarını kabul etme ya da etmeme ayrıcalığına sahip olmalıdır. Bu yaklaşım altında, üçüncü partilerin kişisel verileri kullanması, işleme, kullanıcılarla ilgili özel bilgilere erişim sağlaması, bu verilerin silinebileceği, düzeltilebileceği veya diğer bir şirkete aktarılabilirliğini şart koşan düzenlemelere yansıtılmaktadır ve bu konularda kullanıcının rızası istenmektedir.

Ancak bu yaklaşımla ilgili ciddi bir sorun bulunmaktadır. Bu sorunlardan en büyüğü yukarıda sayılan durumların tamamen kurgusal olmasıdır. Giddens'in yapılaşma teorisindeki direnen ya da en azından direnme potansiyeline sahip olan bireyi yaratmak için verilerin pek çok şekilde ve farklı pek çok amaçla işlendiği bir dünyada kullanıcıların gizlilik ihlallerine rıza göstermesine karşı bir mücadele başlatmak gereklidir. Veri mahremiyetiyle ilgili söylemlerin genel olarak odak noktası, bilgiye ve internette anonim olan kimliklerin ifşa edilmesine karşı getirilmesi gereken korumadır. Bu nedenle, önerilen çözümler, bireylerin kendilerini korumak için bilgi, beceri ve yeteneklerini güçlendirmelerini ve veri gizliliğini koruma düzenlemelerinin ya da yasalarının politika düzeyinde uygulanmasını içermektedir.

Pek çok internet kullanıcısının, kısaca ifade edildiğinde veya büyük harflerle yazıldığında bile çevrim içi uygulamaların gizlilik koşullarını okumadığı söylenebilir. Bu konuda 2017’de 2.000 ABD’li tüketicinin katıldığı ve *Deloitte* tarafından gerçekleştirilen bir ankette, insanların %91’inin hizmet şartlarını okumadan kabul ettiği görülmüştür. 18-34 yaş arası gençler için bu oran %97’ye kadar çıkmaktadır (Guynn, 2020). Dolayısıyla bunun küresel çapta bir eylem olduğunun altını çizmek gereklidir.

İnternete bağlı akıllı cihazlar, günümüzde Nesnelerin İnterneti (IoT) olarak adlandırılmakta ve gündelik hayatı çarpıcı bir şekilde kolaylaştırdıkları için her geçen gün daha fazla insan tarafından tercih edilmektedir. Bunlar, sahipleri tarafından uzaktan izlenebilen ve kontrol edilen araçlardır. Yapay zekayı kullanan bu cihazlarının öngörülen büyüme oranının 2025 yılına kadar 75,44 milyara ulaşması beklenmekte bu da 2020 yılına göre %146 artış anlamına gelmektedir (Frankel, 2020). Ancak yoğun miktarda kişisel veri kullanımı ile işlevsel hale gelen bu cihazlar, mahremiyetin ihlaline de yol açmaktadır. Gizlilik endişelerini dile getiren kullanıcılar genellikle bu endişeye uygun hareket etmemekte, sağlanan hizmetler ve kolaylıklar karşılığında kişisel bilgileri serbestçe ifşa etmektedir. Kullanıcıların söylemlerinde çok önemsediklerini belirttikleri mahremiyet kavramı ile bir uygulamanın ücretsiz olmasının yol açtığı gerçek kullanıcı davranışları bir *mahremiyet paradoksuna* yol açmaktadır (Barth & De Jong, 2017). Bu durum özellikle sosyal hayat, okul ve istihdama konularının merkezine sosyal medyayı konumlandıran gençler için dikkat çekicidir. Barnes (2006) mahremiyet paradoksundan bahsederken, gençlerin internetin kamusal doğasını tam olarak anlamamaları sebebi ile kişisel bilgilerini rahatlıkla ve özgürce paylaştıklarını vurgulamaktadır. Bazı araştırmacılar ise bu paradoksun her yaşta insan için geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu kişiler gizlilik endişelerini ifade etmelerine rağmen çevrimiçi olarak büyük miktarda kişisel bilgiyi ifşa ettiğini de söylemektedirler (Norberg, Horne & Horne, 2007; Young & Quan-Haase, 2013). Araştırmacılar, mahremiyet paradoksunun tanımı kapsamında bireylerin, mahremiyetin önemini vurgularken aynı anda internet siteleri ve mobil uygulamalarla kişisel bilgilerini paylaşıyor olmalarının risk kavramının tam olarak anlaşılmasından (Acquisti & Gross, 2006), gizliliği koruyucu davranışlar hakkında bilgi eksikliğinden (Hargittai & Litt, 2013; Park, 2013) ya da kendini ifşa etmenin sağladığı sosyal avantajlardan (Taddicken, 2014) kaynaklanabileceğini belirtmektedirler.

Eleştirel bir perspektiften bakıldığında bu tür çözümler, yalnızca dijital mahremiyetin değerini yavaşça aşındıran bir statükonun en görünür ve somut sonuçlarına karşı çareler sağlamaktadır. Eleştirel perspektif klasik bir dijital okuryazarlık tarifinin -bir hastalığın nedenleri yerine sadece semptomlarının tedavi edilmesi gibi- riskleri ve izinsiz gerçekleştirilen yeni girişlere karşı koruma sağlamanın gerekliliğini ortaya çıkaran sosyal güç ilişkilerinin bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Bu düşünceye sahip eleştirel kuramcılar, mahremiyet konusundaki olumsuz yaklaşımların günümüzün teknolojisine dayalı toplumsal ve ekonomik dinamiklerin tehditlerini kavramada başarısız olduğunu düşünmektedir (Fuchs 2011, 2012; Seubert & Becker 2019; Stahl 2016). Eleştirel görüşe göre araştırmaların odağında yalnızca bireylerin kitlesel gözetimi ve veri toplama dünyasında kendilerini nasıl koruyabileceklerini anlamak olduğu sürece, bu konuda yapılan çalışmaların içinde bulunduğumuz dünyanın kendisine meydan okumak ve farklı öncüllere dayanan alternatifleri öngörmek konusunda başarısız olma ihtimalleri vardır.

Dijital çağda mahremiyetin bir diğer boyutu gizlilik kapsamında, ticari kurumların ya da devlet kurumlarının, makine öğrenmesi yoluyla, psikometrik ve davranışsal profiller oluşturmak için kişisel verilerimizi diğer kullanıcılardan toplanan büyük verilerle birleştirmesinin imkânsız hale getirilmesi gerektiği fikridir. “Özerklik tuzağı” olarak bilinen bu fenomen (Langfred, 2008), duygusal eğilimler, güvensizlik hissi, cinsel ve politik yönelimler, korkular, endişeler ve daha fazlasıyla ilgili bilgileri kapsadığından oldukça hassas durumları içinde barındırmaktadır. Bu konudaki problem, kişilere özgü profillerden, ürün veya hizmetler hakkındaki reklamlarının yeniden hedeflenmesi ve bu profillerle ilişkili ihtiyaçlara tam olarak uyarlanmış biçimde davranışları etkileyen diğer tüm yöntemler için yararlanılmasıdır.

Dijital dünyada mahremiyete ilişkin bu bakış açısına göre kişisel veri havuzlarına karşılık olarak daha pozitif bir mahremiyet anlayışı yaratmak bağlamında verilebilecek en uygun tepki, bireylerin mahremiyet hakkının geliştirilmesidir. Bu şekilde tüm bireyler kişisel verileri üzerinde daha sağlam bir kontrol sağlayabilecektir. Bu bağlamda insanlar, kişisel alanlarının hangi bölümüne diğer kullanıcılar tarafından erişim sağlanabileceğini seçebilmeli, veri havuzuna maruz kalma şekillerini, bunun kapsamını ve zamanlamasını kontrol edebilmelidir. Bu durumda, diğer insan haklarından farklı olarak, özel yaşam hakkının sınırlarının uzlaşma ve esnekliğe daha açık olduğu söylenebilir.

Pozitif ve güvenli bir mahremiyet vizyonu kapsamında her şeyden önce, mahremiyetin sınırlarını kontrol olarak algılamak gerekmektedir. Bu konuya en uygun yaklaşım ise dijital okuryazarlığımızı yükseltmek ve gizlilik ihlalleriyle nasıl başa çıkılması gerektiğini öğrenmek olacaktır. Ancak bu makalede belirtilen, mahremiyet hakkındaki sorunlar bu ideal durumu yalnızca asgari düzeyde imkanı kılmaktadır. Bu durumda çözüm, kişisel bilgilerin makul ve meşru kullanımının açık bir şekilde tanımlanmasıdır. Eğer önerilen bu kullanım biçimleri tercih edilmeyecekse, şirketlere bireylerin rızasını alma yetkisi veren, herkes tarafından rahatça anlaşılacak ulusal ya da uluslararası bir mevzuat oluşturma sorumluluğu yüklenmelidir.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz salgın günlerinde, evden çalışarak, eğitimini evlerden sürdürerek, hayatın tüm alanlarına teknoloji aracılı ortamlardan katılan yetişkinler, gençler ve çocukların dijital dünya ile mesafelerini koruması gittikçe güçleşmektedir. Günümüzün dijital ortamları, çevrim içi ortamlar aracılığıyla tüm kişisel ihtiyaçları karşılamaktadır. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen her işlem sonuçta bilinçli ya da bilinçsiz olarak bazı kayıtların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle, dijital sosyal ağlarda gerçekleştirilen her eylem arkada dijital ayak izlerinin bırakılmasına sebep olmaktadır. Son dönemde hayatlarımıza giren *Clubhouse* ile popüler mesajlaşma uygulamalarından *WhatsApp*'ın alternatifi olarak gösterilen *BİP*, *Telegram* ve *Signal* gibi pek çok uygulamanın cep telefonlarına indirilmesiyle görüntülü sohbet ve toplantılar için sosyal medyada pek çok yeni profil oluşturulmaktadır. Bu şekilde arkamızda sayısız dijital ayak izi ve kişisel veri bırakmakta ve arkamızda bıraktığımız bu kişisel verilerle kapsamı oldukça büyük bir veri havuzu oluşturulmasına bireysel katkımızı yapmaktayız.

Her alanda gerçekleşen bu dijitalleşmenin getirdiği olanakların yanında riskler de bulunmaktadır. Bu noktada çalışmanın giriş bölümünde vurgulanan; tüm bu teknolojik gelişmeler, bireylerin en doğal ihtiyaçlarından biri olan mahremiyet hakkını ortadan kaldırmakta mıdır olarak formüle edilen araştırma sorusunun cevabı ile bağlantılı olarak, ihtiyaçlarımızın çoğunu artık çevrim içi ortamlardan sağladığımızı ve özellikle de içinde bulunduğumuz salgın sürecinde dijital ortamdaki mahremiyetimizin ve kişisel verilerimizin korunmasının önceliğimiz olmaktan çıktığını söyleyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında dijital ortamlarda herhangi bir eylemi gerçekleştirirken bireylerin bu süreçte önemli sorumlulukları olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple dijital ortamlardaki kullanıcılarının sosyal ağları bilinçli bir şekilde kullanabilmeleri için farkındalık oluşturmak büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda hayatımıza giren her yeni sosyal medya uygulamasının daha güvenli kullanılması hususunda bireylerin dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmasının önemi bir kere daha ortaya çıkmıştır. Bilhassa da uzaktan eğitim sürecinde, gençlerin ve çocukların yanında ebeveynlerin de dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmasının gerekliliği oldukça belirgindir. Bu nedenle *dijital ebeveynlik* üzerine yapılan çalışmaların ilerleyen günlerde hız kazanacağı tahmin edilmektedir. Mahremiyet kavramının dijital dünyada unutulmuş bir kavram olup olmadığı tartışmaları sürerken dijital okuryazarlık bilhassa içinde bulunduğumuz günlerinde daha fazla önem kazanarak artık bir ihtiyaç halini almıştır. Her şeyden önce, modern dünyadaki

algoritmaların yeri hakkında daha fazla okuryazarlığa ve bu algoritmaların nihai sonuçlarını etkilemek için daha fazla yeteneğe ihtiyacımızın olacağını öngörebiliriz. Bu çalışmada da savunulduğu gibi, bilhassa algoritmalar hakkında dijital okuryazar olunması ve şeffaf dijital ağlar hakkında artan bir ihtiyaç bulunmaktadır. Gerçek anlamda dijital okuryazarlığı temel eğitimin bir parçası haline getirmek için ortaya konan bir çaba olmadıkça, algoritmaları kullanabilen bir toplumdan ziyade, algoritmalar tarafından kullanılan bir toplum ortaya çıkacaktır.

Eleştirel bir perspektifle bakıldığında, dijital veri mahremiyeti ihlallerine karşı getirilen çözümlerin mahremiyete yönelik baskın ve olumsuz bakış açılarının sonucu olduğu görülmektedir. Bir sığınak inşa etmenin savaş zamanında en iyi çözüm olduğunu düşünmeye benzer bir şekilde; sistemin kendisini değiştirmek için bir çözüm önerisi getirilmemektedir. Bu nedenle bu makalede, gelecek günlerde içinde bulunduğumuz sistemin temelinde yapılması gereken değişiklikleri ortaya koyan bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin gerekliliği ön görülmüştür.

Anthony Giddens'in "Elimizden Kaçıp Giden Dünya"sı (1999) hala güncelliğini korumakla birlikte oldukça değişmiştir ve artık yerini dijital sosyal ağlarla şekillenen bir dünya modeline bırakmaktadır. Dijital dünyamızda Giddens'in savunduğu şekli ile bireylerin medyayı yapıcı bir şekilde anlaması, kullanması ve bu dünyayı tanıması; fikirlerini rasyonel olarak ifade ederek kendi gelişimlerini olumlu bir şekilde ilerletebilmeleri için eğitilecekleri umulmaktadır. İnternet tüketicileri bilgilendirilmiş, eğitilmiş ve gerçekten de yönelimlerinde aktivist olmalıdır. 21. yüzyılda bilgisayar okuryazarlığı Giddens'in kuramsal perspektifi göz önüne alınarak inşa edilmelidir. Sosyal ağlarda hesap verebilirlik, teorisyenlerin, uygulayıcıların, hukukçuların, medya çalışanlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumdaki diğer tüm kesimlerin becerilerini bir araya getirmesi gereken büyük ve uzun vadeli bir proje, destek arayan, kararlı kurumlar ve bireylerle birlikte harekete geçilmesi gereken acil, küresel bir amaçtır. Algoritmaların insanların hayatlarını olumlu mu yoksa olumsuz mu etkileyeceği muhtemelen kullanıcıların eğitim geçmişine ve teknolojik okuryazarlığına bağlı olarak şekillenecektir.

İnternete bağlı nesnelerin sayısı arttıkça, sağlam güvenliği ve mahremiyeti korumak giderek daha zor hale gelmektedir. Ancak neticede mahremiyetin ortadan kalkmadığını aksine içinde bulunduğumuz dijital çağda korunması gereken en temel hakkımız haline geldiğini vurgulayabiliriz. Bu koruma da ancak bireylerin ve toplumların mahremiyet paradoksuna düşmemeleri için, yüksek bir dijital okuryazarlık seviyesine ulaşması ile gerçekleşecektir. Bireysel mahremiyet olmadan teknolojinin kullanıcılarına sağladığı pek çok fayda risk halini almaktadır ve mahremiyet olmadan internetin sağladığı demokratik atmosfer de anlamını yitirmektedir. Dijital çağın yasal yükümlülükleri, kişisel verilerin korunması ihtiyacını karşılamak ve her bireyin temel hakkı olan mahremiyet hakkını savunmak için acil olarak içinde yaşadığımız büyük veri çağının gerekliliklerine uyarak geliştirilmeli ve de uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Lecture Notes in Computer Science*, 36–58.

Auxier, B. (2019). Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/11/15/americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Baştürk, E. (2020). Dijital Eğitim ve Çocukların Mahremiyeti, <https://www.newslabturkey.org/dijital-egitim-ve-cocuklarin-mahremiyeti/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Barnes, S. B. (2006). A Privacy Paradox: Social Networking in the United States. *First Monday*, 11(9).

Barth, S. & De Jong, M. D. T. (2017). The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies Between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics* (34), 1038-1058.

Belshaw, D. A. J. (2012). What is 'Digital Literacy'? A Pragmatic Investigation. *Durham Theses*, Durham University.

Bennet, C. J. (1992). *Regulating Privacy: Data Protection and Public Policy in Europe and the United States*. Ithaca NY: Cornell University Press.

Ceyhan, A. & Arısoy, C. (2020). Political Socialization through Media: Brexit as an Example of Political Campaigning. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (13) 82, 373-388.

Chadwick, R. & Belsey, A. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dalton, B. (2019). Alejandro González Iñárritu Blasts 'Dictatorship of the Algorithm' on Streaming Services <https://www.screendaily.com/news/alejandro-gonzalez-inarritu-blasts-dictatorship-of-the-algorithm-on-streaming-services/5142008.article> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Davidson, H. (2021). Beijing Blocks Access to Clubhouse App After Surge in User Numbers <https://www.theguardian.com/world/2021/feb/08/bingeing-free-expression-popularity-of-clubhouse-app-soars-in-china> (Erişim tarihi: 15.05.2021)

Dienlin, T. & Trepte, S. (2015). Is the Privacy Paradox a Relic of the Past? An In-depth Analysis of Privacy Attitudes and Privacy Behaviors. *European Journal of Social Psychology*, (45), 285– 297.

Fioriglio, G. (2016). Freedom, Authority and Knowledge On Line: The Dictatorship of Algorithm. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, I Época, 10, 395-410.

Frankel, M. (2020) The Privacy Paradox: We Claim We Care About Our Data, so Why Don't Our Actions Match? <https://theconversation.com/the-privacy-paradox-we-claim-we-care-about-our-data-so-why-dont-our-actions-match-143354> (Erişim tarihi: 30.05.2021)

Fuchs, C. (2011). Towards an Alternative Concept of Privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, (4), 220–237.

Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, (2), 139–159.

- Giddens, A. (1976). *New Rules of Sociological Method: a Positive Critique of interpretative Sociologies*. London: Hutchinson.
- Giddens, A. (1999). *Runaway World: How Globalisation Is Reshaping Our Lives*. Routledge.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal Teoride Temel Problemler*. (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Guynn, J. (2020). *What You Need to Know Before Clicking 'I agree' on that Terms of Service Agreement or Privacy Policy* <https://www.usatoday.com/story/tech/2020/01/28/not-reading-the-small-print-is-privacy-policy-fail/4565274002/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Hargittai, E. & Litt, E. (2013). New Strategies for Employment? Internet Skills and Online Privacy practices During People's Job Search. *IEEE Security & Privacy*, 11(3), 38–45.
- Hoofnagle, C. J. & King, J. (2010). How Different are Young Adults From Older Adults When It Comes to Information Privacy Attitudes and Policies? *SSRN Electronic Journal*, 1-20.
- Kemp, S. (2021a) Digital 2021: The Latest Insights into the “State of Digital” <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim tarihi: 15.05.2021)
- Kemp, S. (2021b) Digital 2021: Turkey <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 15.05.2021)
- Langfred, W. C. (2008). The Autonomy Trap: A Cognitive Perspective on the Negative Effects of Individual Autonomy. *Academy of Management Proceedings*, 1-6.
- Lee, A. Y. L. (2017). Promoting Media Literacy in China: The Agency Effort. *The Journal of Media Literacy*, 64(1-2), 70-73.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance After September 11*. Cambridge: Polity Press.
- Marr, B. (2018). The 4th Industrial Revolution Is Here – Are You Ready <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/08/13/the-4th-industrial-revolution-is-here-are-you-ready/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Masur, K. P. & Dienlin, T. (2017). Online-Privatheitskompetenz und Deren Bedeutung für Demokratische Gesellschaften. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, (2), 180–189.
- Masur, K. P. (2018). Mehr als Bewusstsein für Privatheitsrisiken. Eine Rekonzeptualisierung der Online: Privatheitskompetenz als Kombination aus Wissen, Fähig und Fertigkeiten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, (4), 446–465.
- Norberg, P.A., Horne, D.R., Horne, D.A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- OECD (2001) Learning to Change: ICT in Schools Paris: OECD <https://www.oecd.org/digital/learningtochangeictinschools.htm> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Park, Y. J. (2013). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.
- Seubert, S. & Becker, C. (2019). The Culture Industry Revisited: Sociophilosophical Reflections on ‘Privacy’ in the Digital Age. *Philosophy & Social Criticism* (8), 930–947.

Stahl, T. (2016). Indiscriminate Mass Surveillance and the Public Sphere. *Ethics and Information Technology*, (1), 33–39.

Taddicken, M. (2014). The “Privacy Paradox” in the social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273.

Turner, J. H. (1986). Review on the Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. *American Journal of Sociology*, 91 (4), 969-977.

Turow, J. (2003). American’s Online Privacy: The System is Broken. *Report 6*. Philadelphia, PA: The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy Protection Strategies on Facebook: the Internet Privacy Paradox Revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479–500.

Warren, D. S. & Brandeis, D. L. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review* (4), 193-220.

Wright, J. (2013). Digital Literacy Task Force. ALA Task Force releases digital literacy recommendations, <http://www.ala.org/news/press-releases/2013/06/ala-task-force-releases-digital-literacy-recommendations> (Erişim tarihi: 15.05.2021)

45. DÖNEM ABD BAŞKANI DONALD TRUMP'IN PAPAZ BRUNSON İLE İLGİLİ ATTIĞI TWEETLERİN TÜRK-AMERİKAN İLİŞKİLERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ¹²

Doktora Öğrencisi, Tarık Sulo Cevizci¹³

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin uluslararası ilişkilerde liderler düzeyinde kullanılması, uluslararası iletişimde yeni bir evrenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Trump, bir sosyal medya uygulaması olan Twitter'i, seçmen kitlesi ile doğrudan irtibat kurmak ve onları konsolide etmek için kullanması, sosyal medya araçlarının ulusal politik tartışmalarda ve uluslararası ilişkilerde kullanılmasının önünü açmıştır. Trump, başkan seçilmesinde ve iç politikada elde ettiği başarılarla binaen bu platformu uluslararası ilişkilerde de kullanması, iletişim krizlerinin yaşanmasına neden olmuştur. Trump, ciddiyeti tartışılan bir mecra üzerinden başka ülkelerin güvenliğini ve istikrarını hedef alan paylaşımlarda bulunması, sosyal medya araçlarını salt bir iletişim aracı olmaktan öte özel bir ilgiye ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Trump'ın genele açık olan bir platform üzerinden bir ülke olan Türkiye'yi egemenliği altına almaya çalışması, iki ülke arasında kriz yaşanmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Trump'ın Papaz Brunson'ın yargılama sürecinde bir iletişim aracı olan Twitter üzerinden Türk mahkemelerini etkilemek üzere tweetler atmıştır. Bu tweetlerin Türk-Amerikan ilişkilerine etkisi bu çalışmada mercek altına alınmış ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu paylaşımlara ilaveten mütekabiliyet esasına göre Trump'ın mevkidaşı Erdoğan'ın aynı mecra üzerinden verdiği yanıtların etkisi de Türk-Amerikan ilişkileri kapsamında irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Twitter, Uluslararası İletişim, Uluslararası İlişkiler.

¹² Bu makale Tarık Sulo Cevizci tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı'nda Prof. Dr. Celalettin Aktaş danışmanlığında yazılmakta olan "Uluslararası İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Oynadığı Rol: Donald Trump'ın Twitter Mesajları Üzerinden Şekillenen Türkiye-ABD İlişkilerinin Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹³ tscevizci@hotmail.com

THE ANALYSIS OF THE EFFECTS OF THE 45TH TERM US PRESIDENT DONALD TRUMP'S TWEETS ABOUT PASTOR BRUNSON ON TURKISH-AMERICAN RELATIONS

PhD Student, Tarık Sulo Cevizci¹⁴

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,
Department of Media and Communication Studies

Abstract

Using new communication technologies as leaders in international relations has led to the emergence of a new phase in international communication. Trump, using Twitter, to directly contact and consolidate with the electorate, paved the way for the use of social media in national political debates and international relations. Trump's success in using of this platform in the election of president and in domestic politics, has led him to use it in international relations as well, so this caused a number of communication crises. Trump's shares over Twitter by targeting other countries' security and stability led to an attention that social media is more than a communication tool, and a special attention is needed in posts. Tump's shares against Turkey and trying to undermine its sovereignty, caused a crisis between the two countries. In this study, Trump's posts through Twitter in context of Pastor Brunson and its affects on Turkish-American relations were examined and analyzed with content analysis. In addition to these posts, the responses of Erdogan, on the basis of reciprocity were also scrutinized due to Turkish-American relations.

Keywords: New Communication Technologies, Twitter, International Communication, and International Relations.

¹⁴ tscevizci@hotmail.com

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı ile birlikte Twitter, uluslararası ilişkilerde önemli bir araç haline gelmiştir. Amerikan siyaset bilimcisi ve iletişim kuramcısı Harold Dwight Lasswell 1949 yılında geliştirdiği iletişim modelini, mesajın ne olduğu, kimin tarafından, hangi kanal vasıtasıyla, kime, hangi etkiyle söylendiği üzerine kurmuştur. Web 0.2 teknolojisi ile birlikte bu kuramın yeni iletişim teknolojileri üzerinde geçerliliği, yeniden gündeme gelmiştir. Lasswell modeli, doğrusal bir model iken yeni iletişim teknolojileri ile bu model çok yönlü bir hal almıştır (Baran & Davis, 2012, s. 186). Trump, başkanlık döneminde bilinen diplomatik ve iletişim kanallarının dışında sosyal medyayı kullanmış ve Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında birçok tweet atmıştır. Bu tweetlerinde geleneksel uluslararası ilişkiler teamüllerinin dışına çıkması ve egemen bir ülkenin yargısını ve karar mercilerini etki altına almaya çalışması, bu kuramın yeni iletişim teknolojileri kapsamında yeniden yorumlanmasına neden olmuştur.

Trump'ın yeni iletişim teknolojilerine yönelişi ve uluslararası ilişkilerde ısrarla kullanışı, ABD ile Türkiye gibi önemli birçok müttefik ülkenin arasının açılmasına neden olmuştur. Son dönem ilişkilere damgasını vuran Papaz Brunson olayında olduğu gibi Trump'ın tepkisini Twitter üzerinden vermesi, Twitterı iki ülke ilişkilerini etkileyen ve iletişim krizine dönüştüren bir araç haline getirmiştir. Bu yaşanan krizler ışığında ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde Twitter üzerinden etkilenen her iki ülke ilişkileri, uluslararası ilişkilerde Twitter'ın etkisi tartışılmaya değer bir konu olmuştur. Yeni iletişim ve medya teknolojilerindeki gelişmelere müteakip yeni bir evreye giren Türk-Amerikan ilişkilerden hareketle bu dönemi anlamayı ve anlamlandırmayı amaçlayan bu çalışma, uluslararası ilişkilerde birçok ülkenin yeni dönem ilişkilerini anlama ve analiz etme konularında önemli bir farkındalık ve kaynak oluşturacaktır.

Küresel çapta rekabetin arttığı bir dönemde önemli bir küresel aktör olan ABD ile yükselen bir güç olan Türkiye arasında yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak etkilenen ikili ilişkiler, birçok ülke için de örnek ve model teşkil etmektedir. Bu çalışma Trump'ın 1. dönem başkanlığı (2016-2020) sırasında Papaz Brunson olayı ile ilgili attığı tweetlerle bu tweetlere mevkidaşı Erdoğan'ın yaptığı paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın temelinde, Trump'ın tweetlerinden hareketle bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın bilimsel bir şekilde incelenmesi ve uluslararası iletişimdeki rolü akademik bir çalışma haline getirilmesi yatmaktadır. Ayrıca yeni iletişim ve medya teknolojileri bağlamında Twitter'ın uluslararası iletişim çalışmalarına katkısının yanında uluslararası iletişim alanında yapılacak akademik çalışmalar için yeni iletişim teknolojilerinin farklı fonksiyon ve özelliklerinin de ortaya çıkarılması vardır.

1. ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Geleneksel olarak diplomasi, siyasi liderler tarafından kendi ulus devletlerinin çıkarlarını desteklemek ve korumak adına gönderilen diplomatlar arasında yüz yüze yapılan iletişime dayanmaktadır. Diplomatik ilişkilerin amacı, ulus devletleri, örgütleri ve kurumları güçlendirmek ve savaş evresine ulaşmadan sorunları çözmek ve barışı korumaktır. Dünya liderleri ve siyasi aktörler, aralarında kapalı kapılar ardında gerçekleşen bu tür diplomatik görüşmeleri ve daha sonra sonuçların çeşitli iletişim kanalları üzerinden genellikle kamuoyuna duyurmaktadırlar (Hughes, 2020, s. 5). İletişim teknolojileri, İnternet'in geliştirilmesi ve daha sonra Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte zaman içinde dramatik değişimlere sahne olmuştur. Örneğin, World Wide Web'in güncellenmesi ve sosyal medya araçlarının geliştirilmesi ile birlikte kullanıcılar tarafından içerik oluşturmalarına olanak sağlamış ve daha katılımcı ve daha demokratik ortak platformlar yaratmalarına fırsat vermiştir (Kaplan & Haenlein, 2010).

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, bir ülke sınırları içinde üretilen bazı içeriklerin diğer bir ülkenin politik gündemini etkilemektedir. Uluslararası olayların aktarılması, yüz yüze ya da uzaktan görüşmelerin yapılması ya da elektronik haber alma araçları ile yazışmalardan başlayarak birçok sosyal medya paylaşımları, uluslararası iletişimi uluslararası ilişkilerin önemli bir merkezine oturtmuştur. Bu konum ister istemez bir liderin karakterini ve ülkelerin ekonomik, kültürel ve politik tavrını ve yapısını etkilemektedir. Ayrıca bu gelişmeler, sınırlar ötesi yeni ilişki türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlar iken küresel suç ve çıkar

örgütlerinin de ilgisini çekmesi bakımından uluslararası bir iş birliği ihtiyacını doğurmaktadır. Buna ilaveten bazı liderlerin, başka ülkelerin iç işlerine karışma ve müdahale etme eğiliminde olmalarından dolayı, sosyal medyanın uluslararası alanda da kullanılmasına imkân yaratmıştır (Hughes, 2020, s. 5).

2. TRUMP'IN ANA AKIM MEDYA İLE İLİŞKİSİ

Trump'ın iktidarı döneminde ana akım medya ile takip ettiği ilişkisi de iletişim çalışmaları için önem teşkil etmektedir. Donald Trump, dikkat çekmeyi çok isteyen usta bir medya manipülatörü olduğu için ana akım medya ile karşı karşıya gelmeyi tercih etmiştir. Bir real TV şovu sunucusu ve bir halk figürü olarak geçirdiği yıllar, ona birçok politikacının eksik olduğu medya deneyimi kazandırmıştır (Ouyang & Waterman, 2020, s. 90). Trump ile ana akım medya sürekli bir şekilde danişıklı dövüş içerisinde olmuşlardır. Zira bir taraf, kendi markasını ve ürünlerini daha iyi pazarlamak ve satabilmek ve seçmen kitlesini konsolide etmek için reklam ve tanıtım aramakta iken diğer taraf ise geniş bir izleyici kitlesini ulaşmak ve dikkatlerini çekebilmek için ilginç ve tartışmalı içerikler aramıştır. Trump, Twitter'i sembolik ve iletişimsel bir savaş alanı olarak görmüş olup bu mecrayı ana akım medyaya ve siyasi rakiplerine "*karşı koyma yöntemi*" olarak değerlendirmiştir (Fuchs, 2018, s. 171-182).

Trump, sürekli bir şekilde gündemde kalabilmek ve güçlü bir politik liderlik sunabilmek için kendine bir düşman aramıştır. Bu görevi üstlenecek amansız bir güç olarak kendine ana akım medyayı seçmiştir. Trump medyanın gücüne inanan ve medyanın gücünü, politikacının gücünden daha fazla halk nezdinde etkili olduğunu düşünen liderlerden birisidir. Bazı liderler, ana akım medya ile iyi geçinmeyi tercih ederken Trump medya ile iyi geçinme yerine savaşıma stratejisini tercih etmiştir (Wolff, 2018, s. 144). Bu yüzden günlük olarak ana akım medya ve temsilcilerine alternatif oluşturan sosyal medya üzerinden saldırmak ve aşağılamakla geçirmektedir. Trump, medya savaşında "*yalan haber (Fake News)*" ve "*alternatif gerçekler (Alternative Facts)*" söylemleri üzerine kurmuştur. Trump, Erving Goffman'ın "*Presentation Of Self (Benliğin Sunumu)*" kuramında olduğu gibi kendi ideal tarzını sunarak medya ve siyasette fark yaratmaya çalışmıştır (Douglas, 2018, s. 134).

Trump, başta Twitter kanalı olmak üzere sosyal medya platformlarını "*söz hakkını ortaya çıkaran bir mücadele aracı*" olarak adlandırmaktadır. Başkanlık koltuğuna oturduktan sonra Trump, "*dürüst olmayan medyayı atlamanın (baypas etmenin) bir yolu*" olarak gördüğü için "*Twitter'ı kullanmaya devam edeceğini*" duyurmuştur. Seçim tartışmaları sırasında ana akım medya kuruluşları tarafından ambargoya ve sürekli eleştirilere maruz kalması, Trump ile ana akım medya arasında bir çekişmenin meydana gelmesine neden olmuştur. Trump kendi iletişim araçlarını inşa ederek kavgasına güç kazandırmak için sosyal medyadan azami bir şekilde yararlanmıştır. Bu bağlamda Twitter, Trump'ın başkanlığı sırasında önemli bir siyasi iletişim ve mücadele aracı olmuştur (Fuchs, 2018, s. 198).

Trump Twitter kullanım stratejisi kapsamında kişileri, medya gruplarını ve dünya liderlerini düşman ve dost olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Kendisi ile ilgili olumsuz haber yapan medyaya saldırmakta, kendisi hakkında olumlu haberler verenlere ise olumlu atıfta bulunmaktadır (Fuchs, 2018, s. 222). En sık saldırılarını ise CNN ve New York Times'a yapmıştır. Hedefe koyduğu diğer bir grup ise göçmen ve mülteciler olmuştur. Ülkedeki tüm kötülüklerin ve çatışmaların kaynağının göçmenler ve göçmen politikaları olarak dile getirmiştir. Özellikle de bazı İslam ülkelerinde meydana gelen savaş ve terör örgütlerini bahane ederek göçmenleri hedef tahtasına oturtmuş, seçim söylemlerini bu gruplara düşmanlık üzerinden yürütmüştür. Bu politikasını da iktidarı döneminde de devam ettirmiştir. Bu kapsamda bazı Müslüman ağırlıklı ülkelere de seyahat yasağı uygulayarak tavrını göstermiştir (Morini, 2020, s. 111).

İkinci bir yöntem olarak ise ana akım medyanın haberlerini yalan haberler olarak nitelendirmesi olmuştur. Trump açık bir şekilde anket şirketlerini ve ana akım medyayı halkı kandırmakla ve yalan söylemekle suçlamaktadır. Bunlara karşı yasal düzenlemeler yapacağını ve halkın haber alma hakkını koruyacağını ifade

etmektedir. Ghitis'e göre Trump'ın gerçek düşmanı "*gerçekliktir*". Medyaya saldırarak, gerçek hedefi olan gerçeklere karşı yeni bir saldırı hattı açmaktadır. Halkın kafasını karıştırmaya çalışmaktadır. İsteddiği zaman kendi sözde gerçeğini yaratmaktır, her zaman kazandığı bir gerçeklik yaratmaktadır. Önemli olan anketin ya da haberin onun başarılı olduğunu söylemesi ve yazmasıdır (Ghitis, 2017; akt. Fuchs, 2018, s. 218-219).

10 Ekim 2016'da, 2016 ikinci başkanlık seçim tartışmasından bir gün sonra, Trump, CNN'e karşı bir iddiayı tweetledi: "*Vay canına, @CNN, Sahtekar Hillary'yi daha iyi göstermek için 'odak gruplarını' oluşturur iken yakalandı. Gerçekten acınası ve tamamen sahtekâr!*". Bir gün sonra, Trump ikinci tartışmayı kazandığını iddia etti. İddiaların doğruluğu bir yana, Trump'ın CNN'in "Hillary'yi daha iyi gösterme" girişimini iddia eden tweetinde dikkate değer bir şekilde Twitter'da ilgi görmüştür. Tipik Trump tarzında, Hillary Clinton için aşağılayıcı bir takma ad kullanmakla kalmadı, aynı zamanda CNN'e karşı saldırılarına da devam etti ve ağı "*acınası*" ve "*tamamen dürüst olmayan*" olarak nitelendirdi. Daha da önemlisi, tweeti Twitter'da yaygın olarak retweetlendi. 2016 kampanyası sırasında tipik bir Trump tweeti yaklaşık 4000 kez retweetlenirken CNN'e yönelik saldırısı, 28.000'den fazla kez retweetlenmiştir (Ouyang & Waterman, 2020, s. 90).

Trump, ünlü Amerikan haber kanallarını ve gazetelerini "*Amerikan halkının düşmanı*" olarak tasvir etmesi ve özellikle New York Times'ı "*şeytan*" olarak betimlemesi, savaşı zirve noktasına taşımıştır. Nitekim Trump basın direktörlüğü CNN, The New York Times, Politico, BuzzFeed ve diğer medya kuruluşlarını basın toplantılarına almamazlık yaparak tavrını somut bir şekilde göstermiştir. Watergate muhabiri Carl Bernstein, Trump'ın medyaya karşı yürüttüğü savaşının "*Richard Nixon'un basına saldırmamasından daha sinsi ve tehlikeli olabileceğini*" söyleyerek savaşın geldiği noktayı işaret etmiştir (Russell, 2018, s. 205). Trump, başkan olarak seçildikten sonra ilk basın konferansında ana akım medyayı yalan ve sahte haber konusunda uyarmıştır. Trump, "*ana akım medya o kadar sahtekâr hale geldi ki, bu konuda konuşmazsak, Amerikan halkına muazzam bir kötülük yapmış oluruz. Muazzam kötülük. Bunun hakkında konuşmalıyız. Neler olup bittiğini öğrenmeliyiz çünkü dürüst olmak gerekirse basın kontrolden çıkmıştır. Sahtekârlık düzeyi kontrol dışı bir durum almıştır bu çarpık düzeni değiştirmek için buradayım*"¹⁵ diyerek kendine yeni bir misyon biçmiştir (Happer, Hoskins, & Merrin, 2019, s. 8-9).

3. TRUMP'IN SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ

Birçok klasik iletişim aracından sonra sosyal medya platformlarının kamuoyu oluşturma ve seçmen davranışlarını etkileme noktasında rolünün kanıtlanması üzerine dikkatler sosyal medya araçları üzerine çekilmiştir (Rothkopf, 1998, s. 329). Donald Trump, 2016 Başkanlık seçimine girdiğinden itibaren twitter, iletişim stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Trump, twitter üzerinden ana akım medyayı ve Amerikan halkının gündemini belirlemek ve kontrol etmek istemiştir. Sosyal medya Trump'ın da ifade ettiği gibi bir siyasal iletişim aracı olduğu gibi yaratılan siyasal bir markanın da parçasıdır. Carr'ın (2018) kısa ve öz bir şekilde yorumladığı gibi Trump sosyal medyayı "*halkın dikkatini dağıtmak, medyanın dikkatini her ne zaman kendi üzerine geri çekmek*" için bir iletişim aracı olarak kullanmıştır (Carr, 2018; akt; Ouyang & Waterman, 2020, s. 14).

Trump, Twitter'i yalnızca iç politikada ve seçmenle irtibat kurmak için kullanmamıştır. Ayrıca uluslararası meselelerde düşüncelerini paylaşmada ve dış politikada aldığı kararlarını duyurmada da önemli bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Ancak saldırgan üslubu uluslararası ilişkilerde olumsuz yansımaları olmuştur

¹⁵ The New York Times, Trump'ın Beyaz Saray'da yaptığı ilk basın toplantısının deşifre etmiştir. Konuşmanın tamamı için: <https://www.nytimes.com/2017/02/16/us/politics/donald-trump-press-conference-transcript.html>.

(Kellner, 2017, s. 138). Suriye'den çekilme kararı, Türkiye'ye yaptırım uygulama tehdidinde bulunma, göçmenlere sınırlandırma getirme ve NAFTA gibi gümrük anlaşmalarının iptali ve güncellemesi gibi birçok hususta düşünce ve kararlarını twitter üzerinden duyurmuştur (Blackwill, 2019, s. 64). Trump'ı hem önemli bir siyasi figür olarak hem de dış politika stratejilerini tam olarak anlamak için, Twitter'daki tüm paylaşımlarını ve faaliyetlerini incelemek ve Twitter'da ne ve neden dediğine kapsamlı bir şekilde bakmak gerekmektedir. Zira bu durumu Trump 10 Ocak 2020 yılında yaptığı basına bir açıklamasında:

“Sosyal medya benim için çok önemli, çünkü bana sesimi duyurma imkanı vermektedir. Zira ben bu imkânı basından ve medyadan bulamıyorum. Bu yüzden sosyal medya sayesinde sesimi duyurma imkanım oldu.”

ifadelerini kullanarak dikkat çekmiştir. ABD başkanları arasında Barack Obama tweet atan ilk başkan olur iken, Donald Trump sosyal medya üzerinden doğrudan halka hitap ve açılma dediğimiz yeni bir başkanlık iletişimi yöntemi ve stratejisi geliştirmiştir (Ouyang & Waterman, 2020, s. 1). Trump, Twitter'ı *“güçlü bir araç”, “modern bir iletişim yöntemi”* olarak nitelendirmiş ve sosyal medyada milyonlarca takipçisi ile övünmüştür (Morini, 2020, s. 5-6).

Trump Twitter'da başlayan ve uluslararası bir tartışmayı dönüştüren birçok kritik karara imza atmıştır. Bu tartışmalara başka bir örnek ise, Trump'ın ABD birliklerini Suriye'den çekme kararıdır. ABD'nin Suriye'deki IŞİD terör örgütüne karşı askeri müdahalede bulunmak, yerel savaşçılara danışmanlık hizmeti vermek ve Uluslararası Koalisyonunun hava saldırılarına karadan destekte bulunmak amacıyla Barack Obama, Ekim 2015 tarihinde bulunması Suriye'ye özel harekât birliği gönderilmesi kararını almıştı. ABD'nin denizaşırı askeri müdahalesini eleştiren Trump, 19 Aralık 2018'de Twitter'da aniden IŞİD'in yenildiğini ve askerleri eve getirmeyi amaçladığını duyurdu. Bu tweet arkasından 6 Ekim 2019'da Erdoğan ile bir telefon görüşmesi gerçekleştirdi. Bu görüşme sonrası Beyaz Saray, Türkiye'nin Suriye sınır bölgesinde terör unsurlarına karşı askeri operasyonlara başlayacağını ve ABD güçlerinin Suriye'nin kuzeydoğusundan çekileceğini duyurdu (Ouyang & Waterman, 2020, s. 4).

Çok gizli tutulması gereken askeri bir kararın sosyal medya üzerinden paylaşılması, başta ABD yönetimi olmak üzere tüm taraflar nezdinde şaşkınlık yaratmıştır. Senato Cumhuriyetçi lider Mitch McConnell, ABD güçlerinin Suriye'den ani bir şekilde geri çekilmesinin IŞİD ve diğer terörist gruplarının yeniden toplanma riskini artıracığını belirtmiştir. Diğer etkili bir senatör olan Lindsey Graham ise ABD askeri güçlerinin geri çekilmesini *“Amerika'nın şerefine sürülmüş bir leke”* olarak nitelendirmiştir. Ancak Trump kendisine yönetilen tüm eleştirilere karşı haklılığını savunmuş ve kararında ısrarcı olmuştur. Trump, *“ABD'nin amacı belli olmayan ve her geçen gün daha çok içine çekildiği bir savaşa girdiğini”, “sonu gelmeyen aptal savaşların”* artık sona ermesinin vakti geldiğini ve *“büyük resme”* odaklanılmasını belirtmiş, *“birçoğu kabile olan bu saçma ve sonu olmayan savaşlardan çıkıp askerlerimizi eve getirme zamanı geldiğini”* dile getirmiştir (Ouyang & Waterman, 2020, s. 5; Hanson, 2019, s. 293).

4. TRUMP'IN TWİTTER KULLANIM STRATEJİSİ

Sosyal medya araçları, dünya çapında geniş kitlelere ulaşma ve politik, ekonomik ve kültüre sisteme etki etme ve egemenlik altına almak isteyen taraflara yeni stratejiler geliştirme olanakları sunmaktadır (Hughes, 2020, s. 10). Birçok politikacı ve lider, herhangi bir sansüre maruz kalmadan seçmen ve halkla doğrudan bağlantı kurmak ve politik mesajlarını iletmek için yeni ve alternatif yollar aramışlardır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve bu tür araçların siyasi aktörler tarafından artan bir şekilde kullanılması, başkanların ve özellikle de Trump'ın tam da iletişim stratejisine iyi bir zemin oluşturmuştur. Sosyal medya platformlarının toplum üzerinde etkisi görülmeye başlaması üzerine birçok ülkenin siyasi lideri, düşüncelerini, projelerini ve mesajlarını seçmen

ve halka iletmek için sosyal medyayı, bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Juma'ha & Alnsour, 2018, s. 101).

Dünya, Trump'ın başkanlık döneminde otoriter ve nasyonalist bir Amerikan dış politikasına şahitlik etmiştir. Trump'ın Amerikan çıkarlarını önceleyen dayatmacı bir dış politika izlemesi, birçok uluslararası meselelerde iletişim krizi yaşanmasına yol açmıştır. Trump'ın ABD'nin Paris İklim Anlaşması'ndan çekileceğini duyurması gibi bir twitter paylaşımı, kısa bir süre içinde dünya gündemini değiştirmeye yettiği için bu mecraların uluslararası ilişkilerde etkisinin anlaşılması için yardımcı olmaktadır. Sosyal medya araçlarını politikacılar arasında kullanmaya başlanması yeni bir olgudur. Ancak bu mecraların uluslararası ilişkilerde kullanılması ve yeni bir trend yakalaması, liderler ve halklar arasında iletişim anlayışlarının ve stratejilerinin yeniden yapılanmasına ve yorumlanması neden olmuştur (Hughes, 2020, s. 9).

Trump'ın genel sosyal medya stratejisinde çatışma üzerine kurulu bir iletişim stratejisi izlediği görülmüştür. Rakipleri ve muhatapları ile çatışmayı seven bir iletişim karakteri olmuştur. Bu stratejisi siyasi amaçlarını gerçekleştirmesinde avantaj sağlar iken gündemde kalmayı da hedeflemiştir. Ancak iç politikada kullandığı bu stratejiyi, uluslararası ilişkiler gibi çok hassas bir alanda böyle bir tarzda izlemesi, ülkeler arası ilişkileri ve uluslararası güvenliği tehlikeye sokmuştur (Ouyang & Waterman, 2020, s. 49). Trump'ın Twitter stratejisi, dünya liderlerini dost ve düşman olarak iki kutba konumlandırarak 280 karaktere sığdırdığı bir strateji üzerine kuruludur. Dost gördüğü lider ve tarafları büyük, etkileyici, hoş, başarılı ve yetenekli olarak nitelendirdiği yerde düşmanlarının kötü, önyargılı, başarısız, yanlış, dürüst olmayan, iğrenç, hoş değil, tek taraflı, abartılmış, fakir, kaba, üzgün, korkunç, yeteneksiz veya yanlış kimseler olarak nitelendirmiştir. Trump'ın iletişim stratejisi, iki tarafı tamamen zıt özelliklere sahip olduğu, zıt kutuplardan oluşan bir dünya yaratmak üzere inşa edilmiştir (Fuchs, 2018, s. 181).

Trump söylemlerini, alt ve orta sınıfa hitaben ötekileştiren popülist bir yöntemle Amerikan değerleri ve rüyası üzerine kurmuştur. Bu değerlerin ise yabancı güçler ve işbirlikçi elitler sayesinde aşındığını iddia etmiştir. Ulusal Amerikan çıkarlarını önceleyerek sessizlerin ve unutulmuş kitlelerin sesi ve yeniden güçlü, zengin ve güvenli Amerika için Amerikan halkının oylarına talip olmuştur. Trump her dönem kendine bir düşman seçmesini bilmıştır. Ön seçimlerde Bush'u, başkanlık seçimlerinde Clinton ailesini, başkanlık döneminde ise ana akım medyayı, Amerikan halkının düşman nitelendirmesini yapmıştır. Dış politikada ise çatışmacı bir dil kullanarak Amerikan zenginliğini ve iş gücünü hedef alan Çin, illegal göçmenler ve terörizmi Amerikan halkının düşmanı olarak göstermiş ve Amerikan seçmenini kendi çevresinde tutmaya çalışmıştır (Wojczewski, 2019, s. 9).

Trump'ın Twitter'daki iletişim tarzı, kendiliğinden ve öngörülemez olma özelliği taşımaktadır (Ouyang & Waterman, 2020, s. 65). Trump, sosyal medya platformlarını sansasyonel bir şekilde kullanarak kamuoyu ve medyanın kişisel olarak kendisine odaklanmasını sağlamıştır (Ouyang & Waterman, 2020, s. 119). Trump'ın iletişimi ben merkezlidir. Kendisi hakkında konuşmayı ve kendini bir patron, lider ve otorite olarak sunmayı sevmektedir. Trump, egosu yüksek bir lider olmanın yanında konuşmalarında ve paylaşımlarında birinci tekil şahıs olarak konuşmayı tercih etmektedir. Bu yüzden paylaşımlarında sürekli bir şekilde "ben", "benim" gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaktadır (Fuchs, 2018, s. 167).

Trump, iletişim stratejisi kapsamında uzun ve karmaşık metinler için kaybolan yeni kuşak seçmenlere ulaşmak ve gündemde kalmak amacıyla sosyal medya üzerinden süreklilik arz eden bir şekilde kısa ve öz içerikli paylaşımlar yaparak toplumun ve seçmenlerin zihninde ve gündeminde canlı kalma stratejisi dahilinde twitter önemli bir araç teşkil etmiştir. Trump, twitter gibi bir sosyal medya aracını siyasal maksatlı kullanımında birtakım başarılar elde etmiştir. Kendi iletişim kanalını kurarak ana akım medyayı baypas geçmeye çalışmıştır. Siyasi emellerini gerçekleştirme noktasında bu platformlardan sonuna kadar faydalanmıştır. Bu platformlar aracılığıyla günün herhangi bir saatinde kendine özel iletişim cihazlarından şahsına münhasır doğrularını,

fikirlerini ve politikalarını herhangi bir filtreleme ve düzenleme mekanizmasına maruz kalmada özgürce ifade etme fırsatı elde etmiştir (Ouyang & Waterman, 2020, s. 45-48).

Colley'nin belirttiği gibi, "*bir kişinin kim olduğunu anlamaya çalışırken, bir konuşmacının ideolojisini veya dünya görüşünü ileten tekrarlanan kalıpları bulmak için kullandığı dile bakmakta yarar vardır*". Trump'ın yüzeysel ve aşağılayıcı ifadeler kullanması ile ikinci sınıf bir hitabet üslubu izlemesi, kişiliğinin ve iletişim stratejisinin anlaşılması açısından önemlidir. Uluslararası ilişkilere ve stratejik müttefiklik hukukuna uygun olmaktan öte seçmen kitlesinin duygularına hitap eden bir strateji izlemesi, olası bir demagojinin tezahürü olduğu yönünde ipuçları vermeye yaramaktadır (Colley, 2019; akt; Ouyang & Waterman, 2020, s. 18). Ana akım medyayı değil, aynı zamanda danışmanları ve geleneksel çevresini de devre dışı bırakarak Trump yeni iletişim teknolojileri üzerinden yeni bir siyasal iletişim modeli ortaya çıkarmıştır (Morini, 2020, s. 2).

Genel itibarıyla Trump, Twitter'i diplomatik ve politik amaçlar için kullanmıştır. Trump dünya liderleri arasında takipçi sayısı ve günlük paylaşımına göre en etkin sosyal medya kullanıcısı olarak kayda geçmiştir. Trump, sosyal medyada resmi ve politik bir dil yerine sıradan bir Amerikan vatandaşının üslubu ile konuşmakta ve yazmaktadır (Higgins, 2019, s. 138). Trump ana akım medyaya karşı kullandığı saldırgan bir dile benzer şekilde başka ülke başkanlarına karşı da kullanmıştır. Bu bağlamda birkaç ülkeyi ve liderini tiye almıştır. Bu sebeple Trump'ın tweetlerinde kullandığı dil, oldukça sorunlu bir dildir. Mevkidaşlarını küçümseyerek onlara lakaplar takması ve hitap etmesi, tehditler savurması ve dramatik yorumlar yapması geleneksel diplomatik iletişim normlarıyla çelişmektedir. Trump, tweetlerinde üstten bakan bir bakışa sahip ve dünya liderlerine kendi ilkelerini dayatmakta ve ülke egemenliklerini kontrol altına almaya çalışmaktadır (Şimunjak & Caliandro, 2019, s. 13-18).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin analizinde uygunluğu kanıtlanmış bir araştırma yöntemi olan niteliksel içerik analizi yöntemi, çalışmada uygulanmıştır. Uygulamada her bir araştırmanın konusu ve amacı açısından bazı farklılıklar söz konusu olsa da içerik analizi uygulanarak yapılan tüm araştırmalar da belirli aşamalar, teknikler ve süreçler vardır. İçerik analizi birbiriyle ilişkili belirli aşamaları izlemeyi gerekli kılmaktadır (Gökçe, 2006, s. 47).

5.1. Araştırma Soruları

Soru 1: Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin bir uygulaması olan Twitter'in uluslararası ilişkilerde kullanım potansiyeli var mıdır?

Soru 2: Yeni iletişim ve medya teknolojileri siyasal iletişime nasıl bir etki etmektedir?"

Soru 3: Yeni iletişim ve medya teknolojileri, Trump dönemi Türk-Amerikan ilişkilerine nasıl etki etmiştir?

Soru 4: Trump ve yönetiminin Twitter mesajlarına karşı mevkidaşı Erdoğan ve yönetimi nasıl bir reaksiyon ve tepki göstermiştir?

Soru 5: Trump ve Erdoğan iki ülke arasında yaşanan iletişim krizlerini Twitter paylaşımları ile nasıl yaklaşmışlardır.

5.2. Evren ve Örneklem

Hangi alanda : Yeni iletişim teknolojileri bağlamında uluslararası ilişkilerde

Hangi dönemde : 2016 – 2020

Hangi mecrada : Twitter

Hangi konuda : Türk–Amerikan ilişkileri

5.3. Kategorilere Ayırma (Sınıflandırma)

Başta sosyal medya araçları olmak üzere internetten alınan verilerin çokluğu ve karmaşıklığı, tasnif ve analiz edilmesi, konumlandırılması ve yönetilmesi zorluğunu ortaya çıkarmaktadır (Juma'ha & Alnsour, 2018, s. 106). Kategori, sistemin oluşturulması noktasında araştırma sorusunun sistematik bir analiz yöntemine dönüştürülmesinde ilk ve en önemli aşamadır (Gökçe, 2006, s. 51).

Kategoriler: 1. İç politikaya Yönelik Paylaşımlar
2. Dış politikaya Yönelik Paylaşımlar
3. Ekonomik İçerikli Paylaşımlar
4. Güvenlik ve Askeri İçerikli Paylaşımlar

5.4. Kodlama

İçerik analizi genelde biçimsel olan işaretleri değil de anlamları analiz etmeye amaçladığı için bu var olan işaretleri anlamları dönüştüren bir ara mekanizma ihtiyaç duymaktadır Bu da kodlama işlemidir. Araştırmanın amacı bazı kelimelerin ya da simgelerin hangi yoğunlukta kullanıldığı tespit etmekle birlikte simgesel anlamı olan kelimelerden biri etrafında toplamaktır (Krippendorff, 2004, s. 125). Araştırma soruları kapsamında Trump'ın Twitter paylaşımları birtakım temalar etrafında toplanacaktır. Bu temalar:

1. Otoriter.
2. Nasyonalist.
3. Rasyonel.
4. Liberal.
5. Realist.
6. Uzlaştırıcı.

5.5. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında açık kaynak kullanılmıştır. Aktif bir Twitter kullanıcısı olan Trump'ın gündelik siyasetinde bir iletişim aracı olarak kullandığı Twitter paylaşımları üzerinden Türkiye ile ilgili mesajları <https://www.thetrumparchive.com/> adresi aracılığıyla tespit edilmiş ve Twitter'ın resim sayfası ile <https://tweetindex.yougov.com/> adresinden doğrulandıktan sonra kayıt altına alınmıştır.




5.6. Araştırmanın Bulguları

Küresel bir güç olan ABD'nin başkanı olarak seçilen Donald J. Trump, ABD'nin stratejik müttefiki olan Türkiye ile inişli çıkışlı bir grafik çizen bir dönem geçirmiştir. Türkiye ile ABD arasında 20. yüzyılda başlayan ilişkiler, her zaman arzu edilen bir seviyede gerçekleşmemiştir. Stratejik müttefik olan iki ülke zaman zaman aralarında krizler yaşamıştır. Kuşkusuz Trump dönemi de bu krizlerin sıklıkla yaşandığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Ancak bu dönemin farklı bir özelliği ise krizlerin ciddiyeti tartışılan bir platform üzerinden yaşanmış olmasıdır. Bu çalışmada bu süreç irdelenecek ve Erdoğan ile Trump'ın twitter üzerinde yaptığı paylaşımlar analiz edilecektir.





5.6.1. Trump'ın Papaz Brunson ile ilgili Yapmış Olduğu Twitter Paylaşımlarının Analizi

Trump dönemi Türk-Amerikan ilişkilerinde 15 Temmuz darbe girişimi önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir. 15 Temmuz darbe girişimi kapsamında casusluk faaliyeti ve terör örgütüne üyelik suçlaması ile tutuklanan ABD vatandaşı Papaz Andrew Brunson, Trump dönemi Türk-Amerikan ilişkilerinde ilk kırılma noktasını oluşturmaktadır. İki stratejik ortağın Brunson meselesinde karşı karşıya gelmesi, ikili ilişkilerde telafi edilmesi zor kırılmalara neden olmuştur.

Trump, konuya 18.04.2018 tarihinde ilk tweetini atarak müdahil olmuş ve serbest bırakılmasına kadar ki süreçte 13 tweet atmıştır. Tweetlerinde önce Papaz Brunson'a sahip çıkmış ve bırakılmasını istemiştir. Daha sonra serbest bırakılmaması üzerine Türkiye'yi tehdit etmiş ve yaptırımlar uygulamıştır. Sürecin sonunda serbest kalması ile birlikte Brunson'ı Oval Ofiste ağırlamış ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a teşekkür etmiş ve karşılıklı uygulanan yaptırımlara son verilmiştir.

Tweet Tarihi : 18.04.2018.	Tweet Saati : 05.32.	 Donald J. Trump  @realDonaldTrump 
<p>Pastor Andrew Brunson, a fine gentleman and Christian leader in the United States, is on trial and being persecuted in Turkey for no reason. They call him a Spy, but I am more a Spy than he is. Hopefully he will be allowed to come home to his beautiful family where he belongs!¹⁶</p> <p>ABD'li iyi bir beyefendi ve Hıristiyan lider olan Papaz Andrew Brunson, Türkiye'de yargılanıyor ve sebepsiz yere zulüm görüyor. Ona Casus diyorlar ama ben ondan daha fazla Casusum. Umarım ait olduğu güzel ailesinin yanına dönmesine izin verilir!</p>		<p>Pastor Andrew Brunson, a fine gentleman and Christian leader in the United States, is on trial and being persecuted in Turkey for no reason. They call him a Spy, but I am more a Spy than he is. Hopefully he will be allowed to come home to his beautiful family where he belongs!</p> <p>76.6K 5:32 AM - Apr 18, 2018 </p>

Trump, Papaz Brunson hakkında attığı ilk tweet ile kamuoyuna olayla ilgilendiğini ve sahiplendiğini duyurmuştur. Bu tweetinde Papaz Brunson'un masum ve yalnızca bir din adamı olduğunu iddia ederek Türk mahkemeleri tarafından haksız yere yargıldığını ve zulüm gördüğünü iddia etmiştir.


Tweet Tarihi : 26.07.2018.	Tweet Saati : 18.22.	 Donald J. Trump  @realDonaldTrump 
<p>The United States will impose large sanctions on Turkey for their long time detainment of Pastor Andrew Brunson, a great Christian, family man and wonderful human being. He is suffering greatly. This innocent man of faith should be released immediately!¹⁷</p> <p>ABD, büyük bir Hıristiyan, aile babası ve harika bir insan olan Papaz Andrew Brunson'u uzun süredir gözetiminde tutması nedeniyle Türkiye'ye büyük yaptırımlar uygulayacak. Çok acı çekiyor. Bu masum din adamı derhal serbest bırakılmalıdır!</p>		<p>The United States will impose large sanctions on Turkey for their long time detainment of Pastor Andrew Brunson, a great Christian, family man and wonderful human being. He is suffering greatly. This innocent man of faith should be released immediately!</p> <p>111K 6:22 PM - Jul 26, 2018 </p>

Trump, bir önceki tweetinde Erdoğan'a yaptığı yardım çağrısında umduğunu bulamadığı için bu tweetinde Papaz konusunda söylemini sertleştirmeye başladığı anlaşılmaktadır. Olayı bir yandan duygusala bağlar iken diğer bir yandan yaptırım tehdidini dile getirmeye başlamıştır. Trump, Papaz Brunson'un masum olduğunu ısrarla iddia etmekte ve Türkiye'ye ilk defa sosyal medya üzerinden bir yaptırım uygulanacağı haberini


¹⁶ Bağlantı: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/986432143189512192?s=19>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Turkey&t=986432143189512192>

¹⁷ Bağlantı: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1022502465147682817?s=19>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Turkey&t=1022502465147682817>

paylaşmaktadır. Trump bu tweeti ile bağımsız bir ülkenin yargısına “*derhal serbest bırakmalıdır*” tarzında bir talimat verir gibi müdahale etmesi, bir sosyal medya aracı üzerinden başka bir ülkenin içişlerine karışması ve şantaj uygulanmasının ilk örneklerinden birisi olması hasebiyle bu tweet önemlidir.

<p>Tweet Tarihi : 10. 08.2018. Tweet Saati : 15.47.</p> <p>I have just authorized a doubling of Tariffs on Steel and Aluminum with respect to Turkey as their currency, the Turkish Lira, slides rapidly downward against our very strong Dollar! Aluminum will now be 20 % and Steel 50 %. Our relations with Turkey are not good at this time!¹⁸</p> <p>Türk Lirası, çok güçlü Dolarımız karşısında hızla aşağı kayarken Türkiye'den ithal edilen Çelik ve Alüminyum Tarifelerini iki katına çıkarılmasına izin verdim! Alüminyum artık % 20 ve Çelik % 50 artacak. Türkiye ile ilişkilerimiz, şu aralar iyi değildir!</p>	
---	--

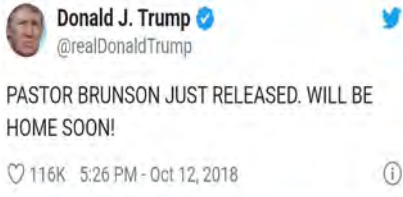
Trump, tweetinde Papaz Brunson konusuna girmeden ABD'nin Türkiye'ye birtakım yaptırımlar uyguladığını duyurmuştur. Türk lirasındaki değer kaybına işaret etmiş ama bu operasyonun kendi eli yapıldığına değinmemiştir. Ancak bu operasyonu twitter üzerinden yapmış olduğu bir paylaşımında kendisinin yaptığını Barış Pınarı Hareketi'nde itiraf edecektir. Ayrıca bu tweetinde Türkiye ile bu sıralar ilişkilerinin iyi olmadığına atıfta bulunması, iki müttefikin bir kriz içinde olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Nitekim Türkiye de bu ambargolara sessiz kalmamış ve mütekabiliyet esasına ABD'den ithal edilen bazı ürünlerde gümrük artışına gitmiştir.

<p>Tweet Tarihi : 12.10.2018. Tweet Saati : 16.02.</p> <p>Working very hard on Pastor Brunson!¹⁹</p> <p>Papaz Brunson için yoğun bir mesai halindeyiz!</p>	
---	--


Trump, iki ay önce attığı tweet ile Türkiye ekonomisini hedef aldığını açıkça duyurmuştu. Bu yeni paylaşımında, Türk ekonomisine zarar verdiğini ve papaz konusunda amacına ulaştığı mesajını vermek amacı taşımaktadır. Özellikle de papaz meselesini Kasım 2018 Temsilciler Meclisi seçimlerine denk getirerek kendine bir zafer payı çıkarmak istemektedir.

¹⁸ Bağlantı: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1027899286586109955?s=20>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Turkey&t=1027899286586109955>

¹⁹ Bağlantı: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1050743405578457093?s=19>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Brunson&t=1050743405578457093>

<p>Tweet Tarihi : 12.10.2018. Tweet Saati : 17.26. PASTOR BRUNSON JUST RELEASED. WILL BE HOME SOON!²⁰ PASTOR BRUNSON AZ ÖNCE SERBEST BIRAKILDI. YAKINDA EVİNDE OLACAK!</p>	
--	---





Trump, Papaz Brunson konusu ile ilgili ilk defa aynı gün içerisinde 3 tweet atmıştır. Bu son tweet aslında uzun zamandır twitter üzerinden yürüttüğü diplomasisinin başarısı niteliğindedir. Trump, Papaz Brunson'ın serbest kaldığını ve çok yakın bir zamanda evine dönmek üzere yola çıkacağını duyurmuştur. Trump, Papaz Brunson'ın serbest kalmasını büyük harflerle duyurmuş ve bunu büyük bir zafer olarak sunmuştur.

<p>Tweet Tarihi : 13.10.2018. Tweet Saati : 17.17. There was NO DEAL made with Turkey for the release and return of Pastor Andrew Brunson. I don't make deals for hostages. There was, however, great appreciation on behalf of the United States, which will lead to good, perhaps great, relations between the United States & Turkey!²¹ Papaz Andrew Brunson'un serbest bırakılması ve ülkeye dönüşü için Türkiye ile HİÇBİR ANLAŞMA yapılmadı. Rehineler için anlaşma yapmam. Bununla birlikte, ABD adına büyük bir itibar söz konusu idi ve bu olay, ABD ile Türkiye arasında iyi, belki de büyük ilişkilere yol açacaktır!</p>	
---	--

Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan, ABD'de yaşayan ve 15 Temmuz Darbe girişiminin azmettiricisi olarak gördüğü Fethullah Gülen'i kastederek sizdeki papaza karşılık Papaz Brunson'ın takasını gündeme getirmesi, ABD'de takas sonucu mu getirildi sorusu gündem olması üzerine bu soruya yanıt olarak Trump, bu tweeti atmıştır. Trump bu tweetinde herhangi bir pazarlık olmadığı gibi herhangi bir antlaşma da yapmadığını belirtmekte ancak Brunson'ın serbest kalmasında Türkiyeli mevkidaşlarının iş birliğine işaret etmiş ve bu olayın yeni bir başlangıç için önemli bir fırsat teşkil ettiğini belirtmiştir.

²⁰ Bağlantı : <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1050754462405537798?s=19>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Brunson&t=1050754462405537798>

²¹ Bağlantı : <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1051114825391239169?s=19>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Turkey&t=1051114825391239169>

<p>Tweet Tarihi : 14.10.2018. Tweet Saati : 06.42.</p> <p>Big day! Pastor Andrew Brunson, who could have spent 35 years in a Turkish prison, was returned safely home to his family today. Met in Oval Office, great people! Then off to Kentucky for a Rally for Congressman Andy Barr. Tremendous crowd & spirit! Just returned to White House.²²</p> <p>Büyük gün! 35 yılını bir Türk hapisanesinde geçirme ihtimali olan papaz Andrew Brunson, bugün ailesinin yanına sağ salim dönmüştür. Oval Ofis'te onunla buluştuk, harika bir insan! Ardından Kongre Üyesi Andy Barr için bir miting için Kentucky'ye gidin. Muazzam kalabalık ve ruh! Beyaz Saray'a yeni döndüm.</p>	 <p>Donald J. Trump  @realDonaldTrump </p> <p>Big day! Pastor Andrew Brunson, who could have spent 35 years in a Turkish prison, was returned safely home to his family today. Met in Oval Office, great people! Then off to Kentucky for a Rally for Congressman Andy Barr. Tremendous crowd & spirit! Just returned to White House.</p> <p>81.8K 6:42 AM - Oct 14, 2018 </p>
--	---

İzmir Kurtuluş Kilise'sinin papazı olan Brunson uzun bir süredir Türkiye'de yaşamış olmasına rağmen askeri bir darbe girişimi sonrası casusluk ve terör örgütü PKK adına suç işlediği iddiası ile yargılanması, iki müttefik arasında derin bir krize dönüşmüştür. Zira bu olay, uzun yıllar Türk-Amerikan ilişkilerine damgasını vuracağı büyük bir ihtimaldedir.


Baştan sona Trump tweetlerinde Papaz Brunson'ın masum olduğunu ve Türk yargısının adil bir yargılama yapmadığını iddia etmiş ama son tweetinde 35 yıl hapis yatma ihtimalinden bahsetmesi, Papaz Brunson hakkındaki iddiaların yabana atılmayacak türden iddialar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Trump, tweetinin ikinci kısmında ise Brunson'ı Oval Ofiste ağırladım dedikten hemen sonra bu olayı seçim konusu yapmış ve seçimlere işaret ederek seçmenlerini mitinglere davet etmiştir.

5.6.2. Erdoğan'ın Papaz Brunson ile ilgili Yapmış Olduğu Twitter Paylaşmalarının Analizi

Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, @RTERdogan kullanıcı adı ile Ağustos 2009 tarihinden beri aktif bir şekilde Twitteri kullanmaktadır. Dünya liderleri arasında 17.7 milyon kişi tarafından takip edilerek en çok takip edilen 6. liderdir. Trump'ın twitteri politik bir iletişim aracı olarak kullanmasının üzerine birçok dünya lideri ve dış misyonların cevap vermesi ve aynı amaç için bu aracı kullanması, uluslararası iletişim alanında yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Trump'ın sosyal medya paylaşımları üzerinden etkilenen Türk-Amerikan ilişkileri, aynı mecra üzerinden karşılık veren Erdoğan'ın cevapları ile nasıl bir hal aldığı araştırma konusu olmuştur.

Türkiye ile ABD arasında sosyal medya üzerinden çıkan ilk kriz olması hasebi ile iki tarafın da konu ile ilgili Twitter paylaşımları önem arz etmektedir. Trump, Papaz Brunson olayı ile ilgili 13 tweet atar iken mevkidaşı Erdoğan yalnızca 1 tweet atmıştır. Trump tweetlerinde Türkiye'yi tehdit eder ve tepeden bakan birisi izlenimi verir iken yargı ve karar mercilerini etki altına almaya çalışmıştır. Trump umduğunu biraz geç bulsa da diplomatik teamüller dışında bir üslup kullanmıştır.

²² Bağlantı : <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1051317348496490496?s=19>, YouGov İndeksi : <https://tweetindex.yougov.com/?q=Brunson&t=1051317348496490496>

<p>Tweet Tarihi : 13.10.2018. Tweet Saati : 01.18.</p> <p>Sayın Başkan @realDonaldTrump, her zaman vurguladığım gibi Türk yargısı kararını bağımsız bir şekilde verdi. Umuyorum ki ABD ve Türkiye iki müttefike yakışır biçimde iş birliğine devam eder. PKK, DEAŞ ve FETÖ başta olmak üzere terör örgütlerine karşı ortak bir mücadele yürütür.²³</p>	
---	--

Erdoğan ise tweetinde, önce yargı bağımsızlığından ardından da iki ülkenin köklü iş birliği geçmişinden bahsetmiştir. Ayrıca Erdoğan bu tweetinde Türkiye açısından rahatsızlık veren birçok konuda ABD'ye iş birliği çağrısı yapmıştır. Erdoğan diğer paylaşımlarının aksine ortada bir üslup kullanmıştır. Bu tweetinde rahatsızlığını belli etmiş ama Trump gibi aşırıya kaçmamıştır. Özellikle de ana akım medyaya konu ile ilgili yaptıkları açıklamalara kıyasen daha mutedil bir üslup kullandığı görülmektedir.

5.6.3. Trump'ın Tweetlerinin Analizi

Trump, düşünce ve görüşlerini 280 karaktere sığdırarak dünyanın gündemini belirlemeye çalışmış ve şimdiye kadar eşi benzeri olmayan şahsına münhasır dünya lideri bir twitter kullanıcısı olmuştur (Şimunjak & Caliandro, 2019, s. 24). Crockett, Trump'ın tweetlerinin bir müddet izledikten ve inceledikten sonra ezici bir çoğunlukla ikinci sınıf bir dil üslubu ile olumsuz içerikler ve mesajlar taşıdığını ve proje ile politikalarını halka tanıtmaktan çok politikacılara, dünya liderlerine, göçmenlere ve ana akım medyaya saldırmaya odaklandığını göstermiştir (Crockett, 2019; akt. Ouyang & Waterman, 2020, s. 14). Trump nazik, dolaylı, yapıcı, olumlu, ılımlı ve saygılı klasik diplomatik dilin dışına çıkmış ve kırıcı, negatif, saldırgan, dayatmacı ve tuhaf bir dil kullanarak diplomatik teamülleri yerinden sarsmıştır. Trump, umduğunu bulduğu ülkelere ve liderlere övgüler yağdırır iken beklentileri dışında hareket eden devlet ve liderlerine karşı ise saldırgan ve kırıcı bir şekilde davranmıştır (Şimunjak & Caliandro, 2019, s. 21).

Ouyang & Waterman (2020), Mayıs 2009'dan Kasım 2019'a kadar Donald Trump'ın tüm tweetlerine yönelik yaptığı tweet duyarlılığını analizinde çok çarpıcı sonuçlara erişmişlerdir. Spesifik olarak, ortalama olarak en olumsuz tweetler, öğleden önce 04.00-05.00, 06.00-10.00 ve 20.00-22.00 zaman diliminde gönderilen tweetlerin olduğunu görülmektedir. Ayrıca, gün ortasında gönderilen tweetlerin genellikle en olumlu olduğu tespit edilmiştir. Sabahın çok erken saatlerinde gönderilen tweetler, özellikle tipik çalışma saatleri başlamadan önce gönderilenler ve akşamın çok geç saatlerinde gönderilen tweetler, Trump'ın kendisi tarafından yazılma olasılığı daha yüksek olduğundan veri kümesindeki en olumsuzlar arasında yer almıştır (Ouyang & Waterman, 2020, s. 95-99).

Aralık 2019'da USA Today'de yayınlanan bir makalede Wynn ve Fritze, Trump'ın tweetlerinin nasıl daha olumsuz hale geldiğine dikkat çekmiştir: "2017'de, Trump'ın tweetlerindeki kelimelerin %14,9'unda olumsuz bir çağrışım vardı... Bu, Aralık 2019'a kadar %16,4'e kadar çıktı. Bu arada, olumlu kelimelerin payı %24,5'ten %19,9'a düşmüştür." Daha da önemlisi, Trump'ın tweetlerinin gittikçe artan şiddet ve olumsuz tonu, her geçen gün daha da çok kendini göstermekteydi. Trump'ın paylaşımlarında da görüldüğü gibi saldırganlaşması, Türkiye'nin Papaz Brunson'ı tutuklama ve Barış Pınarı Harekâtını yürüttüğü dönemlerde de görülmüş ve Türkiye'ye karşı diplomatik dilin sınırları dışında eleştirilerde bulunması, iki ülkeyi karşı karşıya getirmiştir (Wynn & Fritze, 2019; akt. Ouyang & Waterman, 2020, s. 92).

Trump'ın sosyal medya kullanım özellikleri kısaca:

²³ Bağlantı: <https://twitter.com/RTErdogan/status/1051130307905241088>

- Basit, sıradan amatörce ve gündelik bir dile kullanmaktadır.
- Şahsını ön plana çıkarmakta ve kendi kendini övmektedir.
- Saldırgan, nezaket dışı ve diplomatik olmayan bir üslup izlemektedir.
- Paylaşımlarında büyük harfler kullanmayı çok tercih etmektedir.

5.6.4. Erdoğan'ın Tweetlerinin Analizi

Recep Tayyip Erdoğan, sosyal medyayı yaptığı paylaşımlardan genel olarak klasik medya anlayışı ile yönettiği anlaşılmaktadır. Bu platformları Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında bilgilendirme, tebrik, taziye ve insani diplomasi bağlamında kullandığı tespit edilmiştir. Erdoğan, Trump'ın başkan seçilmesinin kesinleştiği 09 Kasım 2016 tarihinden itibaren seçimleri kaybettiği 09 Kasım 2020 tarihine kadar Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında 11 konu hakkında 13'ü İngilizce olmak üzere toplam 49 tweet atmıştır.

Erdoğan yaptığı görüşmelerde siyasi, askeri ve ticari başlıklar hakkında genel bilgiler vermiş ama içeriği hakkında detaya girmemiştir. Ayrıca Trump tarafından ambargo ve yaptırım gibi tehditlerine de Twitter üzerinden herhangi bir cevap vermeyerek iki ülke ilişkilerine zarar vermekten kaçınmıştır. Erdoğan'ın iki ülkeyi ilgilendiren ciddi konularda klasik diplomatik ve iletişim kanallarını kullanmıştır. Bu görüşmelerin de içerikleri hakkında da paylaşımlarında hiç değinmemiştir.

Erdoğan paylaşımlarında yapıcı bir üslup kullanmakta, çatışmalardan ve ihtilaf noktalarından kaçınmaktadır. Paylaşımlarında olumlu noktalara temas etmekte ve kimseyi düşmanlaştırmamaktadır. Ancak bilgilendirici bir tweet atıktan sonra arkasını getirmemektedir. Bu sebeple uluslararası ilişkilerde klasik diplomatik ve iletişim kanallarına önem verdiği, Twitter paylaşım sıklığından anlaşılmaktadır. Erdoğan, Twitter paylaşımlarında genel geçer şeyler söylemekte ve konu hakkında çok fazla ayrıntılara girmemeyi tercih etmektedir.

Erdoğan, Twitter paylaşımlarında Trump'ın kullandığı saldırgan, tehdit ve nefret dili aksine işbirlikçi, yapıcı ve olumlayıcı bir dil kullanmaktadır. Paylaşımlarında ve açıklamalarında iki ülke ilişkilerinin önemine, geleceğine ve ortak paydalarına vurgu yapan Erdoğan, klasik medya araçlarında yaptığı olumsuz açıklamaların aksine ilişkilere zarar veren herhangi bir Twitter paylaşımı ve ifadesi olmamıştır.

Erdoğan'ın yeni iletişim ve medya teknolojilerini doğasına ve ruhuna uygun bir şekilde kullanmadığı ve yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olan "etkileşim" içerisine girmediği paylaşımlarından anlaşılmaktadır. Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmadığı, genel olarak söylemek istediklerini söyleyip geçmekte ve bir daha arkasına dönüp bakmamaktadır. Kimseye cevap verme gayreti içinde olmadığı, yapmak ve söylemek istediğini söylemekte ve paylaşmaktadır. Bu tarz kullanımı ile uluslararası ilişkilerde klasik bir iletişim stratejisi izlediği izlenimini vermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Twitter, ana akım medyanın ambargosuna maruz kalan Trump'a fikirlerini dile getirme ve takipçilerine ne düşüneceklerini aktırma noktasında önemli bir iletişim aracı olmuştur. Trump'ın Twitter'ı bir siyasi iletişim aracı olarak kullanmakta olduğu ve paylaşımlarını şekillendiren genel özellik ise otoriter bir kişilik yapısına sahip olmasında yattığı, yapılan analizler sonucu görülmektedir. Trump, kullandığı popülist, saldırgan, halkçı dili ve tarzı ile kendini zirvede gören ama aynı zamanda sıradan bir insan olarak göstermeye çalışmıştır. Ayrıca Trump Twitter'ı günah keçileri ve düşmanlar inşa etmeye ve takipçilerine konsolide etmek ve saldırganlıklarını nefrete

kanalize etmeleri için içerikler sunmaya yardımcı olan bir araç olarak kullanmıştır.

Donald J. Trump, Twitter'ı siyasal bir iletişim kanalı olarak kullanması, siyasal yelpazedeki seçmenlerle daha önce eşi görülmemiş doğrudan bir bağlantı sağlayarak herhangi bir sansüre maruz kalmadan doğrudan halka ve seçmene açılmanın bir yolunu bulmuştur. Ayrıca Trump Twitter'da daha fazla ilgi görmek için daha tartışmalı tweetler atmaya ve tartışmalı konuları gündemine almaya çalışmıştır. Trump'ın tweetlerinin genel karakteristiği, duyguları, güvensizlikleri, korkuları ve politik kaygıları harekete geçirerek dikkat ve ilgi çekmeye yönelik yüzeysel ve tek boyutlu paylaşımlar şeklinde olmuştur.

Trump, Twitter'ın bu özelliğini uluslararası ilişkilerde ve dış politikada da kullanmıştır. Trump'ın Twitter paylaşımları ve sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanması, uluslararası ilişkilerde yeni bir pratiğin kullanılması dönemini başlatmış ve dünya ile yeni bir uluslararası iletişim evreni açmasına neden olmuştur. Trump'ın resmiyeti tartışılan bir platform üzerinden dünya güvenliğini ve istikrarını ilgilendiren meselelerde düşüncesini zamansız ve plansız paylaşması, Washington'da iletişim krizi meydana getirir iken müttefikleri nezdinde ise ABD'ye karşı artan güvensizliği tetiklemiştir.

Trump'ın sosyal medya stratejisi, ana akım medya ve ajansların ambargosuna maruz kalan birçok lider ve muhalefete, doğrudan hitap ettikleri kitleye ulaşma ve düşüncelerini paylaşma noktasında her zaman olmasa da önemli bir ölçüde alternatif bir iletişim mecrası kurma olanağı vermiştir. Ancak bu yeni fırsat ve olanaklar, Twitter üzerinden yapılan siyasal ve uluslararası iletişimin daha demokratik bir birliğin yolunu mu açar yoksa demokrasiye yönelik somut bir tehdit mi teşkil edeceği konusunu tartışmaya açmıştır. Bu iddia, uluslararası iletişim ve uluslararası hukukta tartışma konusu olmaya uzun bir müddet daha devam edecek gibi görünmektedir.

Trump, NATO üyesi stratejik ortağı ile Twitter üzerinden ilk teması karşılıklı görüşmeleri paylaşarak başlamıştır. Trump'ın aktif bir Twitter kullanıcısı olması nedeni ile iki ülke arasındaki münasebetlere yönelik yaptığı yorum ve Twitter paylaşımları ile ilgi odağı olmuştur. Sıradan olaylar hakkında normal bir kullanıcı olarak paylaşımlarına ilaveten iki ülkenin ilişkilerini yakından ilgilendiren hassas konular üzerinde tweet atması, Türk-Amerikan ilişkilerinde birtakım krizler yaşanmasına yol açmıştır. Trump'ın Türkiye'ye yönelik paylaşım ve tavırlarını anlamak için ideolojik ve politik arka planını analiz etmek gerekmektedir. Trump, Türkiye ile ilişkilerinde birçok kez Twitter'a başvurmuş ve Türkiye ile ilişkilerini bu ortam üzerinden devam ettirmiştir.

Erdogan, ABD ile ilişkilerinde Trump'ın Twitter paylaşımlarına ihtiyatlı ve itidalli yaklaşır iken 15 Temmuz darbe girişimi iki ülkenin arasının açılmasına neden olmuştur. Trump dönemi ilk Twitter üzerinden yaşanan kriz, Papaz Brunson krizi olmuştur. Trump, ABD vatandaşı Brunson'ın serbest bırakılması için Twitter üzerinden paylaşımlarda bulunmuş ama sonuç alamayınca açık bir şekilde sosyal medya üzerinden Türkiye'yi tehdit etmeye ve ambargo uyulamaya başlamıştır. Türkiye'de Trump'ın bu tutumuna karşı müteakabiliyet esasına göre karşılık vermesi, iki ülke arasında iletişim krizi yaşanmasına ve ekonomik, askeri ve politik ilişkilerin zarar görmesine neden olmuştur. Trump'ın Twitter paylaşımları üzerinden gerdiği Türk-Amerikan ilişkileri, uluslararası ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinin anlamlı ve etkileyici rolü olduğunu göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *MASS COMMUNICATION THEORY Foundations, Ferment, and Future* (6 b.). Boston, USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Blackwill, R. D. (2019). *Trump's Foreign Policies Are Better Than They Seem*. New York, USA: The Council on Foreign Relations (CFR).
- Douglas, S. J. (2018). Breaking the Rules of Political Communication: Trump's Successes and Miscalculations, (Eds.) P. J. Boczkowski, & Z. Papacharissi, *Trump and the Media*, Cambridge, UK: The MIT Press.
- Fuchs, C. (2018). *Digital Demagogue Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. London, UK: Pluto Press.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hanson, V. D. (2019). *The Case for Trump*. New York, US: Basic Books.
- Happer, C., Hoskins, A. & Merrin, W. (2019). Killing the Media: Weaponizing Reality: An Introduction to Trump's War on the Media. C. Happer, A. Hoskins, & W. Merrin içinde, *Trump's Media War*. Gewerbestrasse, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Higgins, M. (2019). The Donald: Media, Celebrity, Authenticity, and Accountability, (Eds.) C. Happer, A. Hoskins, & W. Merrin, *Trump's Media War*. Gewerbestrasse, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Hughes, K. (2020). *Trump's Twiplomacy: A New Diplomatic Norm?*. Malmö University.
- Juma'ha, A. H. & Alnsour, Y. (2018). Using social media analytics: The effect of President Trump's tweets on companies' performance. *Accounting and Management Information Systems*, 17 (1), 100-121.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kellner, D. (2017). *American Horror Show: Election 2016 and the Ascent of Donald J. Trump*. Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Cilt 2). California, US : SAGE Publications.
- Morini, M. (2020). *Lessons from Trump's Political Communication How to Dominate the Media Environment*. Cham, Switzerland: Palgrave Mcmillan.
- Ouyang, Y. & Waterman, R. W. (2020). *Trump, Twitter, and the American Democracy Political, Communication in the Digital Age*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Rothkopf, D. J. (1998). *Cyberpolitik: The Changing Nature of Power in the Information Age*. Journal of International Affairs Editorial Board.
- Russell, A. (2018). Making Journalism Great Again: Trump and the New Rise of News Activism, (Eds.) P. J. Boczkowski, & Z. Papacharissi, *Trump and the Media*, Cambridge, UK: The MIT Press.
- Šimunjak, M. & Caliandro, A. (2019). Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing? *The Information Society*, 35 (1), 13-25.

Stone, R. (2019). *The Myth of Russian Collusion: The Inside Story of How Donald Trump REALLY Won*. New York, US: Skyhorse Publishing.

Wojczewski, T. (2019). Trump, Populism, and American Foreign Policy. *Foreign Policy Analysis* .

Wolff, M. (2018). *Fire and Fury: Inside the Trump White House*. London, UK: Little, Brown.

TÜRK YAZILI BASININDA MEVSİMLİK TARIM İŞÇİ HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ

Doktora Öğrencisi, Handan Nuh²⁴

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gazetecilik Anabilim Dalı

Özet

Mevsimlik gezici/geçici tarım işçileri ile ilgili yapılan araştırmalarda mevsimlik tarım işçilerinin dünyada 1,1 milyar tarım işgücünün 450 milyonunu oluşturduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de ise sayıları resmi rakamlara göre 300.000 olan ve kayıt dışı rakamlarda aileleri ile birlikte sayıları bir milyona yaklaşan tarım işçisi olduğu dile getirilmektedir. Kayıt dışı istihdam ve enformel çalışma sektöründe yer alan bu kesimin yaşadıkları sorunların başında; ekonomik, sosyal, kültürel, etnik ayrımcılık, eğitim, sağlık, barınma, ulaşım ve güvenlik gelmektedir.

Türkiye’de özellikle doğu ve güneydoğu bölgelerinden ülkenin 48 iline göç eden tarım işçileri her yıl hasat dönemlerinde medyada ölüm haberleri ile anılmaktadır. Bu haberler arasında en çok dikkat çeken ve uzun süre hafızalarda yer edinen olay 2014 yılının Ekim ayında yaşanmıştır. Konya’dan Isparta’ya elma toplamaya giden tarım işçi aracının şarampole yuvarlanması sonucu yaşanan kazada çoğu kadın olmak üzere 17 mevsimlik tarım işçisi ölmüş, 26 işçi ise yaralanmıştır.

Bu çalışmada, Türk yazılı basınında mevsimlik tarım işçilerinin nasıl sunulduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda, 2000-2016 yılları arasında günlük yayınlanan ve tirajları yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan mevsimlik tarım işçisi haberleri içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Örneklem alınan 529 metnin haber içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda haberlerin üçüncü sayfa ve iç sayfalarda yer aldığı, orta düzeyde önemli olduğu, haber menşeinin yüksek oranda belli olmadığı, haberlerde büyük ölçüde mağdur/kurban ve patetik (acıma duygusu) üslubun hâkim olduğu, haber içeriklerinde daha çok trafik kazası haberlerinin yer aldığı, bunu sağlık, eğitim, çalışma ve sosyal dışlanma boyutu izlediği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Mevsimlik Tarım İşçi, Göç, Kayıt dışı İstihdam, Yasal Haklar

²⁴ handankaygusuz87@gmail.com

ANALYSIS OF SEASONAL AGRICULTURAL WORKERS NEWS BY CONTENT ANALYSIS METHOD IN TURKISH PRESS

PhD Student, Handan Nuh²⁵

Atatürk University, Institute of Social Sciences,

Department of Journalism

Abstract

In the studies conducted on seasonal/ temporary agricultural workers, it is estimated that seasonal agricultural workers constitute 450 million of the 1.1 billion agricultural work forces in the world. In Turkey, according to official figures, there are 300.000 agricultural workers and this number reaches up to one million with the worker families in the unrecorded economy. Among the problems experienced by seasonal agricultural workers in unregistered employment and informal labor are economic, social, cultural, ethnic discrimination, education, health, housing, transportation, and security.

In Turkey, agricultural workers, especially those who are from the eastern and southeastern part of Turkey, migrate to the country's 48 provinces to work in the agricultural fields. Every year in the harvest period, the news on the death of agricultural workers takes place in the media. The most noticeable event took place in October 2014. A vehicle carrying agricultural workers, going from Konya to Isparta, fell down an embankment. In the accident, 17 seasonal agricultural workers, most of whom were women, died, and 26 workers were injured.

This study aimed to answer the question of how seasonal agricultural workers are presented in Turkish print media. In this context, in the period between 2000 and 2016, the news articles on seasonal agricultural workers in daily newspapers Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah and Cumhuriyet with high circulation were analyzed using content analysis method. The news content of 529 texts included in the sample was analyzed. The findings of this study show that the news is located on the third page and inside pages, is moderately important, the origin of the news is not clear at a high rate, the news is mostly victim and aggrieved, patetic (sense of pity) style, traffic accident news are mostly included in the news content health, education, work and social exclusion.

Keywords: Seasonal Agricultural Workers, Migrant, Unregistered Employment, Legal Rights

²⁵ handankaygusuz87@gmail.com

GİRİŞ

Mevsimlik tarım işçiliği ya da diğer bir adıyla mevsimlik gezici/geçici tarım işçiliği Türkiye’de kırsal alanda değişim ve dönüşümün yaşandığı 1950’li yıllardan sonra üzerinde özenle durulması gereken bir sorun haline gelmiştir. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı verilerine göre sayıları 300.000 civarında verilen mevsimlik gezici tarım işçilerinin fiilen kayıt dışılar ve çocuklar ile birlikte en az bir milyonluk bir nüfusu kapsadığı tahmin edilmektedir (Mevsimlik İşçi Göçü İletişim Ağı Raporu, 2012).

Sürdürülebilir tarımsal üretimin kalbi olarak tanımlanan mevsimlik tarım işçileri, dünyada 1,1 milyar tarım işgücünün yaklaşık 450 milyonunu oluşturmaktadır. Türkiye’de ise yaklaşık 6,3 milyon tarım işgücünün yaklaşık yarısını mevsimlik tarım işçilerinin oluşturduğu tahmin edilmektedir (Şimşek, 2012).

Mevsimlik gezici tarım işçiliği sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan bir olgu olduğu dile getirilmektedir. Mevsimlik tarım işçileri tarımın en önemli gücü olsa da ne yazık ki, Türkiye’de ciddi sorunların yaşandığı bir alanı ifade etmektedir. Göçer özelliklerinden dolayı yılın belli dönemlerinde Türkiye’nin 48 iline yolculuk yaptıkları bilinmektedir.

Mevsimlik tarım işçileri ile ilgili haberler ise tarımda ya da gıda da üretim süreçleri ile ilgili sorunlar değildir. Tarım işçileri ancak mevsimlik işçi taşıyan onlarca insan öldüğünde ya da sakat kaldığında medyada yer alabilmektedir. İşçilerin sadece birer rakama dönüştüğü kaza ve ölüm haberlerinden sonra işçilerin sorunları gündeme gelmektedir. Ancak hızla değişen gündemi bu haberler de kısa bir süre meşgul edebilmektedir (Keyder & Yenal, 2013).

Mevsimlik tarım işçileri ile ilgili olarak etik haberlerin yapılması, haberin tüm boyutları ile kamuoyuna açıklanması, kazaların ardında yatan yoksulluğun, ekonomik ve sosyal problemlerin değinilmesi önemlidir. Kazanın sadece şoförün suçu olmadığı kamyonlarla işçilerin neden taşındığı? Ya da işçilerin neden böyle tehlikeli bir yolculuğu tercih etmek zorunda kaldıkları enine boyuna tartışılmalıdır. Bu doğrultuda medya hem toplumun bilinçlenmesinde hem de konuyla ilgili kurumların harekete geçerek hizmet vermelerinde büyük sorumluluk taşımaktadır (Çınarlı & Şimşek, 2013, s. 1).

Mevsimlik tarım işçilerini “görülmeyenler, duyulmayanlar” olarak tanımlandığı bir araştırmadan hareketle şunu söyleyebiliriz; mevsimlik tarım işçi haberlerinin sunumu konusunda medyanın önemli bir görev ve sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Mevsimlik işçilerin sorunlarına ve yaşadıkları yoksunluğun gazete sayfalarında nasıl yer aldığı, hangi konularla ön plana çıktıkları önem taşımaktadır. Bu noktada basının mevsimlik işçileri nasıl işlediği toplumsal bellekte nasıl yer edindirdiği tartışma konusudur.

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMAÇLARI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada, medyanın dördüncü kuvvet olma özelliğinden hareketle, tarım işçilerinin yazılı basında nasıl sunulduğu ile ilgili bir durum tespiti yapılmıştır. Araştırma, aynı zamanda mevsimlik gezici/geçici tarım işçilerinin görünürlüğünün sağlanması ve farkındalığın artırılması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, mevsimlik tarım işçilerinin 2000-2016 yılları arasında Türk yazılı basınında nasıl sunulduğunun betimlenmesi bu çalışmanın genel amacıdır. Mevsimlik tarım işçilerinin özellikle göç ettikleri Nisan- Aralık ayları yani; 9 aylık bu süreç göz önüne alınıp, bu noktadan hareketle; günlük tirajları yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Akşam, Posta, Takvim, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan mevsimlik tarım işçisi haber metinleri, haber içerikleri incelenmiştir.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

A. Mevsimlik tarım işçilerinin basında yer alış biçimi nasıldır?

1. Metin/Haber sayısı nedir?
2. Metin/Haber türleri nelerdir?

3. Metinlerin önemlilik sırası nasıldır? Sayfa numarası ve haberin sayfadaki konumu nedir?

B. Metinlerde hangi unsurlara yer verilmiştir?

1. Metinlerde işlenen temalar nelerdir?
2. Mevsimlik tarım işçileri nasıl tanımlanmaktadır?
3. Metinlerin bilgi kaynakları nelerdir ve kimlerdir? Uzmanların ya da farklı kişilerin görüşüne yer verilmiş midir?
4. Metinlerin menşei nedir?
5. Dil ve üslup anlatımları metinlere nasıl yansımıştır?

Çalışmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

- Araştırma, 2000-2016 yılları arası 16 yıllık bir süreci kapsamaktadır.
- Çalışma, Nisan ve Aralık ayları arasında yer alan 9 ay ile sınırlıdır.
- Çalışma, tirajları yüksek olan 10 gazete; Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet ile sınırlıdır.
- Araştırmada, PR Net medya takip sistemi aracılığıyla özel taratılan anahtar sözcük “mevsimlik işçiliği” ile ilgili haberlerle sınırlıdır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Mevsimlik tarım işçi haberlerinin basında nasıl sunulduğunu ele alan bu çalışma 2000-2016 yılları arasında 16 yıl boyunca günlük tirajları yüksek olan 10 ulusal gazetede yayınlanmış mevsimlik tarım işçi haberlerini incelemektedir. Çalışmanın ilk aşamasında araştırma soruları belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması olan örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2009, s. 110). Bu tanımdan yola çıkarak çalışmanın örnekleme ise tiraj rakamları göz önünde bulundurularak günlük yayınlanan ve tirajları yüksek ulusal gazeteler Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın evrenini ise Türk yazılı basını oluşturmaktadır. Gazetelerde yer alan mevsimlik tarım işçi içerikli haberler PRNET medya takip şirketinin sunmuş olduğu bir veritabanı üzerinden haberler taranmıştır.

Örneklem alınan gazetelerin yılın ilk ayı olan Ocak ayının ilk haftası tiraj rakamları baz alınarak hesaplama yapılmıştır (Tablo 1.) Gazete tirajları 50 binin altında olan günlük yayınlanan gazeteler örnekleme dâhil edilmemiştir. Gazeteler 2011 ve 2016 yılları arasında tiraj hesaplaması yapılmıştır. Toplam tiraj rakamları 100 binin üzerinde olan gazeteler örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen varsayımlar ise şöyledir;

1- Mevsimlik tarım işçi haberlerinin ana akım medyada temsilinin sıkıntılı olduğu kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak gazetede yer alan haber sayıları dağılımı da 2000 ila 2016 yılları arasında en az haberin 2000’li yılların başında olduğu varsayılmaktadır. Buna ek olarak 2015 sonrası yıllarda haber sayılarında görece artışın olduğu ön görülmektedir.

2-Tarım işçi haberlerinin basılı yayında yer alan metin içeriklerinde haber türleri arasında “haber” türünün yaygın olduğu kabul edilmektedir. Bunu sırasıyla köşe yazıları, yazı dizisi, röportajların izlediği ön görülmektedir. Araştırma-inceleme türünün de bulunduğu ancak söyleşinin hiç yer almadığı varsayılmaktadır.

3-Mevsimlik tarım işçi haberlerinin önemlilik sırasına göre en çok haberin gazete konumuna göre üst kısımda yer aldığı varsayılmaktadır. Haberlerin en çok üçüncü sayfa haberi olduğu ön görülmektedir. Manşet ve sürmanşet olarak haberlerin az da olsa yer aldığı bunların genellikle trafik kazası haberleri olduğu ön görülmektedir.

4- Metin içeriklerinde haber teması göz önüne alındığında tarım işçilerinin sağlık, eğitim, çalışma, sosyal dışlanma ve ötekileştirme gibi temaların ön plana çıktığı kabul edilmektedir.

5- Haber içeriklerinde mevsimlik tarım işleri “mağdur” “kurban” olarak temsil edildikleri kabul edilmektedir.

6- Tarım işçi haberlerinin menşeleri kapsamında haber metinlerinin üretiminde muhabirlerin ve haber ajanslarının kaynaklık ettikleri ön görülmektedir. Haber metinlerinde haber kaynaklarının ise ağırlıklı olarak belirtilmediği, haber kaynağı belli olan metinlerde ise daha çok kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere siyasi aktörlerin fikirlerine başvurulduğu kabul edilmektedir.

7- Haber metinlerinde genel manada dil ve üslubun sade olduğu, yaygın olmamakla birlikte akademik dilin de kullanıldığı varsayılmaktadır.

3. MEVSİMLİK TARIM İŞÇİ KAVRAMI

Mevsimlik tarım işçiliği kavramı ile ilgili literatürde resmi bir tanımlama mevcut değildir. Mevsimlik gezici/geçici tarım işçisi, mevsimlik tarım işçisi, mevsimlik göçmen işçi, mevsimlik mahalli tarım işçisi gibi farklı adlandırmalar bulunmaktadır. Bu adlandırmalardan hareketle birinde bir yerden başka bir yere göç eden sürekli hareket halinde olan işçiler kastedilirken, diğerinde sürekli kaldığı yerde tarım işçiliği yapan kesim olarak tanımlanmaktadır (Özpekmezci & Sahil, 2004, s. 262; Çınar & Lordoğlu, 2010, s. 419; Yıldırak vd., 2003, s. 2).

Kalkınma Atölyesi'nin yaptığı temel bir araştırmada mevsimlik gezici tarım işçileri ile ilgili resmi bir tanımlamanın bulunmadığını ileri sürmektedir. Sürekli ikamet ettiği yerleşim yerinden ayrılarak bir başka yerleşim yerinde bitkisel üretim, hayvancılık, arıcılık, ormancılık ve balıkçılık üretim süreçlerine ekonomik gelir elde etmek amacıyla en az bir gün katılan, ancak sürekli olarak bu işte çalışmayan kişiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Kalkınma Atölyesi, 2014, s. 37).

Yine aynı araştırmada mevsimlik tarım işçisi aynı adlandırılmayla tanımlanmaktadır. Herhangi bir resmi tanımın bulunmadığı ve sürekli aynı işte çalışmayan hareket halinde bir yerden başka bir yere çalışmak için göç eden kesim olarak tanımlanmıştır. Mevsimlik mahalli tarım işçisi ise, ikamet ettiği yerden ayrılmayan diğer tarım işçilerinin yaptığı tüm işleri yapan grup olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan başka bir araştırmada mevsimlik tarım işçileri özel risk grubu olarak tanımlanmıştır. Mevsimlik tarımsal üretim için bir yerden bir yere göç eden ve sezon bitimi evlerine geri dönen işçiler için mevsimlik göçmen tarım işçisi kavramı kullanılmaktadır (Şimşek, 2012, s. 15). Mevsimlik tarım işçiliği bir kavram olarak iki özelliği bir arada taşıdığı görülür: bunlardan biri işin mevsimlik özellikler taşıması diğeri ise ücretli işçilik niteliğidir. Bu iki özellik mevsimlik tarım işçilerinin işlerini olduğu kadar yaşam koşullarının da belirleyicisidir (Çınar & Lordoğlu, 2010, s. 2).

3.1. Dünya’da Mevsimlik Tarım İşçileri

Mevsimlik tarım işçiliğinin dünyada ve Türkiye’de tarihsel arka planının incelenmesi ve tarihsel bir sürece oturtulması önem taşımaktadır. Konunun bütünsel olarak aktarılması tarihsel gelişim sürecinin işlenmesine bağlıdır.

Bu noktada sadece mevsimlik tarım işçilerinin tanımlanmasının yapılması yeterli değildir aynı zamanda bu konuda tarım işçilerinin sorunlara dönük sağlık, eğitim, ekonomik, hukuksal ve yasal haklar, göç, yoksulluk ve sosyal dışlanma gibi süreçlerinde işlenmesi konunun anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, bu kısımda mevsimlik tarım işçilerinin dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi anlatılarak, işçilerin günlük yaşam pratiklerini içine alan bir perspektifle konu ele alınmıştır.

Sürdürülebilir tarımsal üretimin kalbi olarak tanımlanan mevsimlik tarım işçileri, dünyada 1,1 milyar tarım işgücünün yaklaşık 450 milyonunu oluşturmaktadır (akt; Şimşek, 2012, s. 15). Mevsimlik tarım işçileri Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Nüfus Dairesi tarafından; bir ülkeden başka bir ülkeye tarımda göç edenler, aynı ülke içinde tam zamanlı ya da yarı-zamanlı çalışmak için yer değiştirenler olmak üzere ikiye ayırmaktadır (akt; Şimşek, 2012a: s. 15).

Mevsimlik tarım işçileri zorlu çalışma şartları ve yaşam koşulları ve barınma sorunlarının en üst düzeyde yaşandığı grup olarak tanımlanmaktadır. Mevsimlik tarım işçileri iş kazası ve yaralanmalarda en riskli grubu oluşturmaktadır. Düşük ücretler karşılığı yaşam mücadelesi veren kalabalık aile fertleri sağlık ve eğitim hizmetlerine ulaşmakta güçlük çekmektedir. Son yıllara kadar da karar vericiler, kamu ve sivil toplum örgütlerinin yanı sıra, bilim insanları ve araştırma kurumlarınınca görülmeyenler ve duyulmayanlar” olarak rapor edilmiştir (akt; Şimşek, 2012b: 16). Dünyada yaklaşık 90 milyon insanın mevsimlik işlerde çalışabilme umuduyla ulusal sınırların ötesine geçtiği görülmektedir (MİGA, 2012, s. 5).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün 15 Aralık 2015 tarihinde yayımladığı Göçmen İşçiler Küresel Tahminler raporuna göre; göçmen işçilerin ağırlıklı olarak hizmet sektöründe olmak üzere 106,8 milyon kişinin çalıştığı, bunu imalat, inşaat ve sanayi sektörünün 26,7 milyon kişi ile izlediği son olarak 16,7 milyon kişinin tarım işlerinde çalıştığını belirtmektedir.

ILO (2015)’e göre işgücü göçü dünyadaki tüm bölgeleri ilgilendiren bir olgu olmakla birlikte göçmen işçilerin hemen hemen yarısı yüzde 48,5 iki geniş bölgede toplanmaktadır: Kuzey Amerika ile Kuzey, Güney ve Batı Avrupa. Toplam yerli işgücü içinde yüzde 35,6 göçmen işçilerin en yüksek oranı oluşturdukları yer ise Arap Devletleridir.²⁶ 2013 ile 2017 yıllarını kapsayan ILO Göçmen İşçiler Küresel Tahminler raporuna göre, dünya genelinde 164 milyon göçmen işçi bulunduğunu, 2013’teki 150 milyona göre %9 artış olduğunu tahmin etmektedir. Yine aynı rapora göre, erkek çalışanların sayısı 96 milyon, kadınların ise 68 milyon civarında olduğu belirtilmiştir. Bu dağılım, erkeklerin payında % 2 puanlık artış ile % 56’dan %58’e yükselişi ve kadınların payında da aynı miktarda azalış ile % 44’ten % 42’ye düşüşü temsil etmektedir (ILO, 2018).²⁷

Yukarıda belirtilen raporlarda işgücü göçü verileri kapsamında verilen rakamların kaçta kaçının mevsimlik gezici işçi olduğunu tahmin etmek oldukça zor. ILO, 2015 raporun 16,7 milyon çalışanın tarım sektöründe çalıştığını belirtmektedir. Bu işçilerin tamamı göçmen işçilerden oluşmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nı takiben tarımda işgücü açığının ortaya çıkmasıyla 1943 yılında Acil Tarım İşçileri Programı yürürlüğe girmiştir. Bu programla birlikte, çoğu Meksikalı olan mevsimlik işçiler Amerika’da tarımın hasatçıları olmuştur (MİGA, 2012).

Bu ülkede yapılmış çok sayıda araştırmaya göre yasal korumadan yoksun tarımsal işgücünü oluşturanların genç, Meksikalı ve Hispanik kökenliler olduğu anlaşılmaktadır (aktaran Çınar, 2014:24). ABD resmi kayıtlarına göre tarımda yılda 2,5 milyon kişi çalışmakta, bunların yaklaşık 1,4 milyonunu gezici ve geçici mevsimlik tarım işçileri oluşturmaktadır. Ancak resmi olmayan rakamlara göre bu sayı 3 ila 5 milyon arasındadır (MİGA, 2012).

Mevsimlik işçi göçü iletişim ağı, 2012 yılında yayımladığı raporda; bu işçilerin gelir düzeyinin 7,500-10,000 dolar arasında değiştiğini belirtmektedir. Yapılan araştırmalarda işçilerin yaşadığı sağlık sorunları ve çalışma koşullarındaki olumsuzluklar ön plana çıkmaktadır. Kötü barınma koşulları, tarımda kullanılan böcek ilaçları ve kimyasallar, dil bilmemek, yoksulluk ve hareketlilik bu problemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Geçici tarım işçilerinin yaygın olduğu Avrupa Birliği’nde 500 bini yabancı olmak üzere 4,5 milyon işçi tarım sektöründe çalışmaktadır. AB üyesi İspanya, Fransa ve İtalya gibi üye ülkelerde tarımda çalışan geçici işçilerin sayısının düzenli çalışanlardan çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (MİGA, 2012).

²⁶ ILO, 2015. *Göçmen işçiler küresel tahminleri raporu*. https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_440647/lang--tr/index.htm

²⁷ ILO, 2018. *Göçmen işçiler küresel tahminleri raporu*. https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_652525/lang--tr/index.htm

Mevsimlik gezici tarım işçileri iletişim ağı raporunda Kanada’da ise Mevsimlik Tarım İşçisi Programı (Seasonal Agricultural Worker Program- SAWP) adı altında uygulanan program sayesinde tarım işçileri çalıştırılmaktadır. Bu kapsamda, tarım işçilerinin belli çalışma şartlarına göre ülkede tarım işlerinde çalışmalarına izin verilmektedir. Ancak, her ne kadar işçilerin belli hakları bulursa da eşitsizlik, dışlanmışlık ve ağır çalışma koşulları gibi sorunları bulunmaktadır.

Hindistan, Pakistan ve Batı Bengal’de tarımda mevsimlik işgücü göçü 1970’lerde tarımda dönüşümün ardından yoğunlaşmış ve ihtiyaç duyulan işgücü ülke içindeki geçici göçlerle karşılanmıştır. Burada işçilerle işverenler arasındaki çalışma ilişkisi enformel olarak yürütülmektedir (MİGA, 2012). İspanya’da Afrikalı göçmen işçiler kayıt dışı olarak mevsimlik tarım işçiliği yapmaktadır. Norveç’te ise tarımda mevsimlik işçi olarak Doğu Avrupalıların çalıştığı görülmektedir (akt; Çınar, 2010, s. 3).

Dünya’da görüldüğü üzere mevsimlik tarım işçilerin resmi ve kayıt dışı rakamlarda özellikle enformel sektörün içinde yer almaktadır. Tarımsal üretimin ve işgücünün kalbi olan işçilerin yaşam koşulları ve çalışma şartlarının ağır ve kötü olduğu gözlenmektedir.

3.2. Türkiye’de Mevsimlik Tarım İşçileri

Türkiye’de tarımda kapitalizmin gelişmeye başladığı 19. yüzyıldan bu yana tarımsal işgücü içinde sayıları sınırlı da olsa tarım işçiliği yapan belli bir kesim ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2016:87). Dolayısıyla, mevsimlik tarım işçilerinin varlığı, kapitalizmin kırsal alanlarda gelişmesi ile birlikte gözlenmiştir (Çınar, 2010, s.32).

Türkiye’de mevsimlik tarım işçiliği 1830’larda Kavalalı İbrahim Paşa’nın Sudan’dan getirttiği işçi-köleler tarafından Çukurova bölgesinde pamuk ekimiyle başlamıştır. Pamuk üretimi önce Çukurova’da daha sonra Ege ovalarında hızla genişlemiştir. Ekim alanlarının genişlemesiyle 20. yy başından itibaren on binlerce mevsimlik tarım işçisine ihtiyaç duyulmuştur (Akbiyık, 2008, s. 229).

Türkiye’de başta toprağa sahip olmayan ya da yeterince toprağı bulunmayan çiftçiler olmak üzere, tarım işletmelerinin miras gibi çeşitli nedenlerle giderek küçülmesi ve parçalı hale gelmesi birçok işletmeyi kendine yeterli olmaktan çıkarmıştır. Kendi tarım işletmelerinden yeterli geliri elde edemeyen az topraklı veya topraksız aileler, geçimlerini sağlayabilmek amacıyla daha fazla tarımsal iş imkânı olan yörelere gezici mevsimlik ve/veya geçici günü birlik olarak giderek çalışmak zorunda kalmıştır (Karaman & Yılmaz, 2011, s.215).

Mevsimlik tarım işçiliği göçü, hemen hemen Türkiye’nin her yerinde ve yılın her ayında gerçekleşmektedir. Bitkisel üretim süreçlerine bakıldığında göç genellikle çapalama ve hasat dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Resmi kayıtlara göre 350 bin kişi bitkisel üretim amacıyla mevsimlik göç sürecine katılmaktadır. Bu veriler, işçilerin göç sürecinde valilik ve jandarmaya yaptıkları kimlik bildirimine göre hesaplanmıştır (Kalkınma Atölyesi, 2014, s. 50-51). Ancak, yapılan birçok alan ve saha çalışmalarında mevsimlik işçilerin sayılarına dair kesin bir bilgi mevcut değildir. Bununla birlikte sürekli hareket halinde olmaları ve bir bölgeden başka bölgelere yapılan kısa dönemli göçler etkili olmaktadır.

Doğu ve Güneydoğu bölgelerinden her yıl aile ve akrabaları ile göç eden işçilerin etnik kimlikleri (Arap, Kürt) dolayısıyla gittikleri yörelerde sosyal dışlanma ve ayrımcılık gibi toplumsal baskılarla karşı karşıya kalmaktadır. Ekonomik sebeplere bağlı olarak yaşadıkları yerleri terk eden işçiler düşük ücretler karşılığı güvencesiz olarak çalışmaktadır.

Arap ve Kürt işçilerin dışında Çingenerler²⁸, Karadeniz bölgesinde Gürcü ve Azeri mevsimlik işçilerin yanı sıra 2011 yılında Suriye’de çıkan iç karışıklıklar ve savaş dolayısıyla zorunlu göç ile gelen Suriyeli göçmenler

²⁸Selin Önen’in 2012 yılında bu alanda yaptığı bir çalışma mevcuttur. Çingene topluluklarının mevsimlik tarım işçileri içerisinde yoğun olduğunu belirtmektedir. Bu topluluğunda kendi içinde üç grup olduğunu bunların; Romanlar, Domlar ve Lomlar olarak dile getirmiştir.

Türkiye’de tarım sektöründe mevsimlik işçi olarak çalışmaktadır. Bu gruplar özellikle ucuz işgücünün yegâne kaynağıdır. Bu enformel çalışma alanında mevsimlik gezici tarım işçilerinin genel özellikleri gezicilik ve geçicilik olarak nitelenebilir. Önceleri geçici bir iş olarak değerlendirilen mevsimlik tarım işçiliği artık bir kesim için asıl meslek olmuştur. Kırsal ve kentsel yoksulların oluşturduğu mevsimlik tarım işçilerinin hiçbir sosyal güvencesi yoktur. İşçilerin yaşam ve çalışma koşullarını genel olarak araçlar belirlemektedir. Mevsimlik gezici tarım işçisi ailelerin yarısından fazlası için araçlar iş bulmakta; işveren ile ücret pazarlığı yapmakta, ulaşımı düzenleyerek ve ücretlerinden komisyon almaktadır (MİGA, 2012).

4. KAYIT DIŞI İSTİHDAM

Mevsimlik tarım işçileri çalışma koşullarına bağlı olarak kayıt dışı istihdam içerisinde yer almaktadır. Tarım işçilerinin başındaki “mevsimlik” ibaresi ise bize bu kesimin kayıt altına alınmadan çalıştığını ifade etmektedir. Bu konuda, emek piyasasını üçe ayırarak kayıt dışı istihdamı “Türkiye emek piyasasında neoliberal dönüşüm” adlı çalışmalarında açıklayan Mütevellioğlu ve Işık genel anlamda bir çerçeve çizmektedir.

Türkiye emek piyasası üç ana gruba ayrılmakta; birinci grup, emek piyasasının dışında bırakılanlar, yani bu kesim geniş anlamda işsizlik tanımı içinde değerlendirilmektedir. İkinci grup, emek piyasasının hem içinde hem dışında olanlardır. Büyük çoğunluğu ücretsiz aile işçisi olan yevmiyeli statüdeki kayıt dışı çalışanlar, mevsimlik çalışanlar ve eksik (düşük) istihdamda olanlar, bu gruptadır. Üçüncü grup olarak içeridekiler ise, işçi sınıfının çekirdeğini oluşturan imalat sanayi işçileri ile sanayide ve hizmet sektöründe, büyük işletmelerde çalışan kayıtlı işçilerdir (akt; Mütevellioğlu & Işık, 2009, s.166).

Kayıt dışı istihdamın artış göstermesinde ekonomik, siyasi, kültürel temelli birçok neden yatmaktadır. Kentsel alanda yeterli istihdam artışı sağlanmadan tarımsal üretimi tasfiye ederek iç göçü hızlandıran politikalar, kayıt dışı istihdamın büyümesine doğrudan katkıda bulunmuştur (Mütevellioğlu & Işık, 2009, s.180).

5. MEVSİMLİK TARIM İŞÇİLERİNİN YASAL HAKLARI

Bu başlık altında, mevsimlik tarım işçilerinin uluslararası ve ulusal boyutta sahip olduğu haklara kısaca değinilmiştir. Mevsimlik tarım işçilerinin sorunlarına çözüm üretilmesi ve buna bağlı olarak mücadele programlarının oluşturulması açısından yasal mevzuatlar, genelgeler, tebliğler önem taşımaktadır.

5.1. Uluslararası Alanda Mevsimlik Tarım İşçi Hakları

Bu alandaki düzenlemeler genellikle belli kapsamda tarım işçilerini içermektedir. Bunlar özellikle ILO’nun belirlediği ve Türkiye gibi birçok ülkenin taraf olduğu yasal düzenlemelerdir. Çocuk işçiliğinin önlenmesi için alınan pek çok düzenleme görülmektedir.

“Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, ILO’nun 138 sayılı Sözleşmesi ve 146 sayılı Tavsiye Kararı, ILO’nun 182 sayılı Sözleşmesi ve 190 sayılı Tavsiye Kararı, OECD Guidelines for Multinational Enterprises (Kalkınma Atölyesi, 2013, s.32)”.

Bu sözleşmelerin yanı sıra; Tarım İşçilerinin Dernek Kurma ve Birleşme Hakları Hakkında 11 Sayılı Uluslararası Çalışma Sözleşmesi (ILO Sözleşmesi), Tarımda Asgari Ücret Tespiti Usulleri Hakkında 99 Sayılı Uluslararası Çalışma Sözleşmesi (ILO Sözleşmesi) yer almaktadır. Özellikle çocuk işçiliği konusunda ILO 182 sayılı sözleşmesi çok önemlidir. Kötü Şartlardaki Çocuk İşçiliğinin Yasaklanması ve Ortadan Kaldırılmasına İlişkin Acil Önlemler Hakkında 182 Sayılı Uluslararası Çalışma Sözleşmesi sayılmaktadır.

5.2. Ulusal Alanda Mevsimlik Tarım İşçi Hakları

Mevsimlik tarım işçilerinin Türkiye’de yasal haklar çerçevesinde son 10 yıl içinde önemli adımlar atılmıştır. Kalkınma Atölyesi’nin hazırladığı raporda birçok düzenleme yer almaktadır. Ulusal alanda bu düzenlemeler;

“MEB Mevsimlik Tarım İşçisi Çocuklarının Eğitimi Genelgesi, Tarımdan Sayılan İşlerde Çalışan İşçilerin Çalışma Koşullarına İlişkin Yönetmelik METİP Genelgesi, Tarımda İş Aracılığı Yönetmeliği, İşçileri Sosyal Sigortalar Kanunu (2925), İşkur Kanunu (4904), İş Kanunu (4857), Tarım, Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Ağır ve Tehlikeli İşler Yönetmeliği, Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu(5510), Temel Eğitim ve Öğretim Kanunu (222) (Kalkınma Atölyesi, 2013, s. 32)”.

Şimşek (2012), sağlık alanında yürüttüğü çalışmalar kapsamında mevsimlik tarım işçileri ile ilgili yukarıda belirtilen yasal düzenlemelerin yanı sıra şu düzenlemelere de yer vermiştir: Gebe ve Emziren Kadınların Çalıştırılma Şartlarıyla Emzirme Odaları ve Çocuk Bakım Yurtlarına Dair Yönetmelik, Biyolojik Etkenlere Maruziyet Risklerinin Önlenmesi Hakkında Yönetmelik, Kimyasal Maddelerle Çalışmalarda Sağlık ve Güvenlik Önlemleri Hakkında Yönetmelik.²⁹

6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Mevsimlik tarım işçi haberlerinin basında nasıl sunulduğunu ele alan bu çalışma 2000-2016 yılları arasında 16 yıl boyunca günlük tirajları yüksek olan 10 ulusal gazetede yayınlanmış mevsimlik tarım işçi haberlerini incelemektedir. Çalışmanın ilk aşamasında araştırma soruları belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması olan örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2009a, s. 110). Bu tanımdan yola çıkarak çalışmanın örnekleme ise tiraj rakamları göz önünde bulundurularak günlük yayınlanan ve tirajları yüksek ulusal gazeteler Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet olarak belirlenmiştir.

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Ortak özellikleri olan canlı cansız bütün elemanları içerir (Karasar, 2009b, s. 109). Bu bağlamda çalışmanın evrenini ise Türk yazılı basını oluşturmaktadır. Gazetelerde yer alan mevsimlik tarım işçi içerikli haberler PRNET medya takip şirketinin sunmuş olduğu bir veritabanı üzerinden haberler taranmıştır.

²⁹<http://www.mevsimliktarimiscileri.com/sayfadetay.aspx?id=5>

Tablo 1: Gazetelerin ocak ayı haftalık tirajının yıllara göre dağılımı

Gazete/Tiraj	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOPLAM
Sabah	328.990	347.599	318.674	319.216	304.813	303.084	1.922.376
Hürriyet	444.270	422.432	422.508	409.399	359.388	348.605	2.406.602
Posta	494.735	486.179	469.645	417.704	380.410	325.004	2.573.677
Milliyet	171.488	128.405	179.042	167.907	160.414	143.714	950.970
Türkiye	133.043	133.957	169.565	183.650	163.162	148.566	931.943
Star	143.137	121.475	144.543	136.062	101.717	102.443	749.377
Takvim	118.283	115.362	106.523	108.605	105.463	115.325	669.561
Yeni Şafak	120.283	101.821	101.227	127.270	108.889	108.818	668.308
Akşam	142.736	107.225	102.624	103.869	101.959	105.382	663.795
Cumhuriyet	54.209	51.009	50.393	53.281	51.583	50.515	310.990
TOPLAM	2.151.174	2.015.464	2.064.744	2.026.963	1.837.798	1.751.456	11.847.599

Arama motorunda en geniş kapsamlı kelime olan “mevsimlik işçi” anahtar kelimesi girilerek haberlere ulaşılmıştır. Mevsimlik işçilerle ilgili 1175 haber içeriğine erişilmiştir. Ancak 529 haber örnekleme dâhil edilerek incelenmiştir. Haber içerikleri ile ilgili olmayan haberler örnekleme dışında bırakılmıştır. Buna ilişkin bilgiler Tablo 2’te sunulmuştur.

Tablo 2: Mevsimlik işçilerin gazete taramalarında elde edilen genel içerik bilgisi

Yıllar	Örnekleme Alınan Haber Sayısı	Elenen Haber Sayısı	GENEL TOPLAM
2000	14	54	68
2001	11	57	68
2002	10	21	31
2003	9	17	26
2004	15	21	36
2005	33	31	64
2006	20	42	62
2007	18	13	31
2008	29	39	68
2009	42	27	69
2010	33	32	65
2011	26	33	59
2012	37	16	53
2013	38	47	85
2014	77	52	129
2015	79	78	157
2016	38	66	104
TOPLAM	529	646	1175

Mevsimlik tarım işçilerini içeren haberlerin 2000 yılında başlayarak incelenmesinin sebebi bu konuda 2000’li yıllarla birlikte kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından mevsimlik tarım işçi sorunlarının üzerine gidilmesi ve bu konuda yasal düzenlemelerin yapılmasıdır. Akademik çevreler tarafından tarım işçi

sorunlarının makalelerde yoğun olarak işlenmesi aynı zamanda medya gündeminde sık yer alması göz önünde bulundurularak bu tarih araştırmanın başlangıç tarihi olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

PRNET medya takip sisteminin sunmuş olduğu programda yer alan Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde 2000-2016 yılları arasında yayımlanmış haberler seçilmiştir.

İçerik analizi yöntemi kapsamında oluşturacak kodlama için örneklem alınan haberler yıllara göre ayrı ayrı klasörlerde toplanmıştır. Her bir klasör içinde yer alan haberler incelenmiş, aralarında haber içerikleri ile alakasız olanlar elenmiştir. Geriye kalan haberler tekrar klasörler oluşturularak yıllara göre numaralandırılarak düzenlenmiştir.

İçerik analizi kodlamasında oluşturulan kategorilerin tutarlılığının ölçülmesi için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmayı oluşturan amaç soruları kapsamında güvenilirlik analizi yapılması çalışmanın kodlamasının yansız, kategorilerin ve alt kategorilerin tutarlı olduğunun kanıtlanması açısından önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı kodlayıcılar arasında güvenilirlik ölçülmektedir. Sınıflanan 100 üzerindeki haberin 1/3'ünde hatta, 1/5'inde uyumsuzluk görülürse araştırma sonuçlarının tutarlı olmadığı belirtilmektedir (aktaran Yüksel vd., 2009). Yani, çalışmada kodlayıcılar arasındaki güvenlik katsayısının 0.90 ve üzeri kodlamanın kabul edileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda uyumluluk katsayısı formülü şu şekilde hesaplanmıştır:

Tablo 3: İçerik çözümlemesinde kodlayıcılar arası uyum hesaplaması

$$\text{Güvenlik katsayısı} = \frac{2(\text{Üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı})}{\text{Birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı} + \text{İkinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı}}$$

Bu noktadan hareketle, çalışma için yapılan güvenilirlik testi araştırmacı ve bir bağımsız kodlayıcının yaptığı kodlama sonuçları değerlendirilerek %90 ve üzeri olması hedeflenmiştir. Bu da çalışmanın güvenilirliğinin artması için bir ön koşul kabul edilmiştir.

2000-2016 yılları arasında haber sayısının fazla olduğu 5, 6, 7 ve 8. aylar içerisinde örneklem olarak seçilen 100 haber araştırmacı ve bir bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyum katsayısı ilk etapta %79 çıkmıştır. Daha sonra kategoriler ve alt kategoriler yeniden düzenlenerek örneklem olarak seçilen 50 haber üzerinden tekrar kodlamalar hesaplanmıştır. İkinci aşamada %95 üstü bir oran elde edilerek haber kategorileri ve alt kategoriler güvenli olduğu kabul edilmiştir. Bununla beraber başta kodlanan 100 haber dâhil olmak üzere araştırma için 529 haber kodlanmıştır. İçerik çözümlemesi sonucunda elde edilen tüm veriler bilgisayar programında işlenerek frekans analizi alınmış ve tablolar oluşturulup yorumlanmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN TEMEL BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında Türk yazılı basınında mevsimlik tarım işçi haberlerinin nasıl sunulduğuyla ilgili örneklem olarak alınan 10 ulusal gazetede (Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni şafak, Star, Posta, Takvim, Akşam, Sabah ve Cumhuriyet) 2000-2016 yılları arasında yayımlanmış olan metinler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Mevsimlik tarım işçi haberlerinin haber sayısı, gazetelerin haber sayısı, metinlerin yayımlandığı tarih, metinlerin türü ve son olarak metinlerin sayfa konumlarına yer verilmiştir. Metinlere ilişkin başlıklar şu şekilde sunulmuştur:

7.1. Haber Sayısı

Mevsimlik tarım işçisi haberlerinin basında yer alış biçimine göre tespit edilmek üzere örneklem alınan 10 ulusal gazetede 16 yıllık süreçte 529 haber incelenmiştir. Bu kapsamda haber sayıları yıllara göre belirtilmiştir

(Tablo 4). Örneklemede en çok haberin yayımlandığı yıl 2015'dir (f:79; %14,93). 2015 yılını sırasıyla 2014 yılı (f:77; %14,56), 2009 yılı (f:42; %7,94), 2013 yılı (f:38; %7,18) ve 2016 yılı (f:38; %7,18) takip etmektedir. En düşük haber sayısının yayımlandığı yıl ise 2003'tür (f:9; %1,70). 2003 yılını sırasıyla 2002 (f:10; %1,89), 2001 (f:11; %2,08) ve 2000 yılı (f:14; %2,65) takip etmektedir (Tablo 4.).

Bu bağlamda, mevsimlik tarım işçi haberlerinin 2000 ila 2008 yılına kadar çok az haber yapıldığı 2009 yılında bu haber sayısının görece ivme kazandığı ancak; 2013 yılından sonra haber sayılarında ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Burada özellikle 2010 yılında Başbakanlık Genelgesi'nin yayımlanması, birçok bakanlığın bu konuda ciddi çalışmalar yapması ve özellikle 2015 yılında TBMM tarafından oluşturulan meclis komisyonunun yayımladığı rapor etkili olduğu söylenebilir.

Ayrıca; 2000'li yıllarla birlikte en çok basında trafik kaza haberleri ile anılan tarım işçilerinin gündeme gelmiştir. Ancak bu soruna yönelik herhangi bir somut adımın atılmaması gündemde az yer bulmasına neden olmuştur. 2010 yılı ile birlikte yukarıda söylenen nedenlere bağlı olarak ve özellikle 2014 yıllarında yaşanan trafik kazalarının ve bu konuda alınacak önlemlerin kamuoyunda geniş yer alması haber sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Bunun dışında özellikle 2013 yılı sonrasında yürütülen projeler bu konuda duruma karşı hassasiyeti üst düzeye taşıdığını dile getirebiliriz.

Tablo 4: MTİ haberlerinin yıllara göre dağılım

Yıllar	Haber Sayısı	Yüzde (%)
2000	14	2,65%
2001	11	2,08%
2002	10	1,89%
2003	9	1,70%
2004	15	2,84%
2005	33	6,24%
2006	20	3,78%
2007	18	3,40%
2008	29	5,48%
2009	42	7,94%
2010	33	6,24%
2011	26	4,91%
2012	37	6,99%
2013	38	7,18%
2014	77	14,56%
2015	79	14,93%
2016	38	7,18%
TOPLAM	529	100,00%

7.2. Gazetelerin Haber Sayısı

Örnekleme alınan gazetelerin mevsimlik tarım işçileriyle ilgili en çok haberlere yer veren gazeteler şu şekilde sıralanabilir: Cumhuriyet (f:84; %15,88), Milliyet (f:80; %15,12), Türkiye (f:72; %13,61), Posta (f:55;%10,40), Sabah(f:48;%9,07), Takvim (f:46;%8,70), Yeni Şafak (f:44; %8,32). En düşük haberin yer aldığı gazete Star (f:27; %5,10); ardından sırasıyla Hürriyet (f:35; %6,62) ve son olarak Akşam (f:38;%7,18) gazeteleri yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Gazetelerin haber sayısına göre dağılımı

Gazete Adı	Haber Sayısı	Yüzde(%)
Hürriyet	35	6,62%
Milliyet	80	15,12%
Türkiye	72	13,61%
Star	27	5,10%
Posta	55	10,40%
Yeni Şafak	44	8,32%
Sabah	48	9,07%
Akşam	38	7,18%
Takvim	46	8,70%
Cumhuriyet	84	15,88%
TOPLAM	529	100,00%

7.3. Metinlerin türü

Çalışmada metinlerin türü ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır. Metin türü 6 alt kategori olarak sınıflandırılmıştır. Buna bağlı olarak alt kategoriler haber, köşe yazısı, yazı dizisi, röportaj, söyleşi ve araştırma-inceleme olarak belirlenmiştir. İncelenen yazı türlerinde en çok %79,58 oranıyla haber türü yer almıştır. Haber türünü ikinci sırada köşe yazısı (f:97; %18,34) takip etmiştir (Tablo 6). Ardından yazı dizisi (f:9; %1,70), Röportaj (f:1; % 0,19) ve araştırma-inceleme(f:1; %0,19) izlemiştir. Söyleşi türüne ise hiç rastlanılmamıştır.

Tablo 6: MTİ içerikli yazı türleri

Yazı Türü	Toplam	Yüzde(%)
Haber	421	79,58%
Köşe Yazısı	97	18,34%
Yazı Dizisi	9	1,70%
Röportaj	1	0,19%
Söyleşi	0	0,00%
Araştırma-İnceleme	1	0,19%
TOPLAM	529	100,00%

7.4. Metinlerin Sayfa ve Konumu

Çalışmada haberlerin hangi sayfada yer aldığı haberin önemlilik düzeyini de ifade etmektedir. İncelenen haberlerde ilk sayfada yer alan haberler en önemli haberler olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra haberlerin yer aldığı sayfa konumlarında da üst kısımda yer alan haberler yine değerli sayılmıştır. İncelenen bazı haberlerin hem birinci sayfada hem de iç sayfada olduğu görülmüştür. Kodlama şablonunda buna uygun olarak kodlanmıştır. Dolayısıyla hem ilk sayfada hem de iç sayfada yer alan haberler bulunmaktadır. Bu noktadan

hareketle elde edilen verilerde; mevsimlik tarım işçisi haberleri en çok gazetelerin üçüncü sayfasında (f:45; %8,51) yer almıştır. Bunu dördüncü sayfa (f:22; %4,16) haberleri izlemektedir. İlk sayfa ve devamı şeklinde yer alan haberlerin sayısı 54 olmasının nedeni iç sayfa haberlerinin birlikte kodlanmış olmasıdır. İlk sayfa (f:10; %1,89) haberleri yer almaktadır. Son olarak iç sayfalarda yer alan haberler diğer (f:398; %75,24) sayfalar olarak kodlanmıştır.

Mevsimlik işçi haberlerinin en çok üçüncü sayfa haberlerinde kodlanması daha çok trafik kazası, cinayet ve katliam haberleri olarak kamuoyunda algılanmasına neden olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 7: Metinlerin yayımlandığı sayfaların dağılımı

Sayfa Önemlilik Sırası	Toplam	Yüzde(%)
1	10	1,89%
1 ve devamı	54	10,21%
3	45	8,51%
4	22	4,16%
Diğer	398	75,24%
TOPLAM	529	100,00%

Araştırmada yer alan ve yine haberlerin önemlilik sıralamasında sayfa kadar önemli olan konuların incelenmesi değerli sayıldığından kodlamaya dâhil edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak en çok haberler gazetelerin “Üst Kısım”nda (f:141; %26,65) yer almıştır. Bunu “Orta/Göbek Kısım” (f:91; %17,20) izlemiştir. Ardından “Alt Kısım” (f:86; %16,26), “Birinci Sayfa” (f:53; %10,02) yer almıştır (Tablo 8). “Tam sayfa” ve “Manşet” kısmında yer alan haberler (f:6; %1,13) aynı oranda seyretmiştir. Köşe yazılarının gazetelerde yer aldığı konularda ayrıca kodlama da yer almıştır. Buna bağlı olarak köşe yazıları en çok “Sağ Sütun” (f:37; %6,99) da yer alırken, “Sol Sütun” (f:29; %5,48) da ise daha düşük oranda yer aldığı tespit edilmiştir.

Son olarak PRNET medya takip sistemine bağlı olarak oluşan hatalarda erişilemeyen konular ise teknik sorun olarak kodlanmıştır. Bu oran ise “Teknik Sorun” (f:78; %14,74) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: MTİ konulu gazetelerde yer alan metinlerin sayfa konumları

Konum	Toplam	Yüzde(%)
Manşet	6	1,13%
Sürmanşet	2	0,38%
Birinci Sayfa	53	10,02%
Tam Sayfa	6	1,13%
Üst Kısım	141	26,65%
Orta/Göbek Kısım	91	17,20%
Alt Kısım	86	16,26%
Sağ Sütun	37	6,99%
Sol Sütun	29	5,48%
Teknik Sorun	78	14,74%
TOPLAM	529	100,00%

8. METİNLERİN İÇERİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında metin içeriklerine bağlı olarak haber kaynakları, haberin menşeleri, haberlerin teması, haberlerde dil anlatımı ve üslup sorularına yanıt aranmıştır.

8.1. Haber Kaynakları

Çalışmada habere kaynaklık eden, konuşan, bilgi veren, bilgi alan şahıslar, kurum ve kuruluşlar bu kategori altında kodlanmıştır. Haber kaynakları üç ayrı sütun olarak kodlanmıştır. Eğer bilgi kaynağı belirtilmemiş ise “Bilgi Yok N/A” şeklinde belirtilmiştir. Haber kaynağı alt kategorileri üç ayrı sütunda kodlanmıştır. Haber kaynakları kategorilere göre şu şekilde sıralanmıştır; ilk olarak “Bilgi yok” ardından sırasıyla; “Sağlık Kurumları, Sağlık Profesyonelleri, Kızılay”; “İl ve İlçe Müdürlüğü, Valilik, Kaymakamlık, Belediyeler”; “Sivil Toplum Örgütleri, Vakıflar, Dernekler, Platformlar”; “Üniversiteler, Araştırma Merkezleri”; “Kalkınma Ajansları, TÜİK, Türkiye İş Kurumu”; “Kooperatifler, Odalar, Barolar Birliği”; “Siyasi Parti Temsilcileri, Hükümet Yetkilileri, Bakanlıklar”; “Sendika Temsilcileri/Temsilcilikleri”; “Emniyet Genel Müdürlüğü”; “Kent Konseyleri”; “Ekonomi Çevreleri, Bankalar”; “Adliye, YSK”; “Uluslararası Kuruluşlar (BM, UNICEF, ILO, AB vd.)”; “Sanatçı, Ünlü Kişiler, İş adamı”; “Tarım aracıları, Tarla Sahibi, Tarım İşçileri vd.”; “Uzman, Yetkili Kişi, Akademisyen”; “Kamu Kurum ve Kuruluşları (THY, TCDD, KGM)”; “Tv Kanalları, Yarışmalar, Festivaler”; “Diğer”.

Elde edilen verilerde en yüksek haber kaynaklarının “Bilgi Yok” (f:114; %70,20) belirtilmediği gözlenmiştir. Göz önünde bulundurulmuş kaynakların dışında belirtilen “Diğer” (f:93; %5,86) kategorisi ikinci sırada yer almıştır. Bunların yanı sıra en dikkat çeken haber kaynakları “Siyasi Parti Temsilcileri, Hükümet Yetkilileri, Bakanlıklar” (f:89; %5,61), “Tarım aracıları, Tarla sahipleri, Tarım İşçileri vd.” (f:79; %4,98), “İl ve İlçe Müdürlükleri, Valilik, Kaymakamlık, Belediyeler” (f:47; %2,96) son olarak “Sivil Toplum Örgütleri, Vakıflar, Dernekler, Platformlar” (f:36;%2,27) oluşturmaktadır. Ayrıca; “Kalkınma Ajansları, TÜİK, Türkiye İş Kurumu” (f:27; %1,70), “Kooperatifler, Odalar ve Barolar Birliği” (f:22; %1,39), “Uluslararası Kuruluşlar (BM, UNICEF, ILO, AB vd.) ile “Uzman, Yetkili Kişi, Akademisyen” (f:21; %1,32) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra en düşük haber kaynağı “Emniyet Gene Müdürlüğü” (f:1; %0,06), “Üniversiteler, Araştırma Merkezleri”, “Kent Konseyleri”, “Adliye, YSK” (f:2; %0,13) oranında takip etmektedir (Tablo 9).

Daha önceki başlıklar altında haber sayılarının belli yıllara göre oransal artış göstermesinin bağlı olduğu nedenleri açıklanırken siyasi parti, hükümet yetkilileri ve bakanlıkların yaptığı çalışmaların haberlere etki ettiği belirtilmişti. Bu savdan yola çıkarak haber kaynaklarının kimler olduğu ile ilgili oransal saptamalar bize bu savın doğru olduğunu göstermektedir. Her ne kadar yüksek oranda haber kaynağı belli olmasa da belli ölçüde habere kaynaklık edenlerin oranı göz ardı edilmemelidir.

Tablo 9: Haber kaynaklarının dağılımı

Kaynaklar	Toplam	Yüzde (%)
Bilgi Yok N/A	1114	70,20%
Sağlık Kurumları , Sağlık Profesyonelleri	4	0,25%
İl ve İlçe Müdürlüğü, Valilik, Kaymakamlık, Belediyeler	47	2,96%
Sivil Toplum Örgütleri, Vakıflar, Dernekler, Platformlar	36	2,27%
Üniversiteler, Araştırma Merkezleri	2	0,13%
Kalkınma Ajansları, TÜİK, Türkiye İş Kurumu	27	1,70%
Kooperatifler, Odalar ve Barolar Birliği	22	1,39%
Siyasi Parti Temsilcileri, Hükümet Yetkilileri, Bakanlıklar	89	5,61%
Sendika Temsilcileri /Temsilcilikleri	12	0,76%
Emniyet Genel Müdürlüğü	1	0,06%
Kent Konseyleri	2	0,13%
Ekonomi Çevreleri, Bankalar	4	0,25%
Adliye, YSK	2	0,13%
Uluslar arası Kuruluşlar (BM, UNICEF, ILO, AB vd.)	21	1,32%
Sanatçılar, Ünlü Kişiler, İş Adamı	4	0,25%
Tarım araçları, Tarla sahibi, Tarım İşçileri	79	4,98%
Uzman, yetkili kişi, akademisyen	21	1,32%
Kamu Kurum ve Kuruluşları(TCDD, THY)	4	0,25%
TV Kanalları, Belgeseller, Yarışmalar, Festival	3	0,19%
Diğer	93	5,86%
TOPLAM	1587	100,00%

8.2. Haberin Menşei

Çalışmada örneklem alınan haberlerin kimler tarafından yapıldığı, hangi kurum ya da kuruluşların haberlerin yazımında etkili olduğu haberin “menşei” olarak tanımlanmaktadır. Haberin menşeinin güvenilir olması kamuoyunda etki alanını genişletmektedir. Bu bağlamda incelenen haberlerin kim tarafından yapıldığı Tablo 10’da belirtilmiştir.

Buna bağlı olarak haberlerin menşeleri en çok “Bilgi Yok” (f:147; %27,79) kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise haberlerin “Muhabir” (f:146;27,60) tarafından yapıldığı görülmektedir. Ardından sırasıyla “Köşe Yazarı” (f:102; %19,28), “Haber Ajansları” (f:90;%17,01), “Gazetenin Kendisi” (f:34;%6,43) olduğu belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra en düşük haberin “Dış Haberler ve Haber Ajansları” (f:2; %0,38) tarafından yazıldığı görülmektedir. Son olarak “Diğer” (f:8; %1,51) kategorisi yer almaktadır.

Tablo 10: MTİ haberlerinin menşei dağılımı

Menşei	Toplam	Yüzde(%)
Bilgi Yok N/A	147	27,79%
Muhabir	146	27,60%
Köşe Yazarı	102	19,28%
Haber Ajansları (AA, İHA, DHA)	90	17,01%
Gazetenin Kendisi	34	6,43%
Dış Haberler ve Haber Ajansları	2	0,38%
Diğer	8	1,51%
TOPLAM	529	100,00%

8.3. Haberlerin Teması

Mevsimlik tarım işçilerinin haberlerde işlenen temalarının belirlenmesi, genel anlamda hangi konu içerikleriyle gündeme yansıtıldıklarının tespit edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda bize genel çerçevede bir tablo ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, haberin teması olarak örneklem alınan 529 haber kodlanmıştır. Üç sütun halinde kodlanan tema kategorisi Tablo 11’de sunulmuştur.

Belirtilen tablodan yola çıkarak 529 haber içeriğinde yer alan ve en çok işlenen tema “Ulaşım Boyutu” (f:193; %12,16) olduğu görülmektedir. Ulaşım Boyutu kapsamında trafik kazaları, kapasite üstü yük ve yolcu taşıma önemli bir yer tutmaktadır. Ulaşım Boyutunu sırasıyla izleyen temalar ise şöyle “Sağlık Boyutu” (f:180; %11,34), “Diğer” (f:132; %8,32), “Çalışma Boyutu” (f:127; %8,00), “Eğitim Boyutu” (f:119; %7,50) ve “Sosyal Dışlanma ve Ötekileştirme” (f:114; %7,18) olarak tespit edilmiştir.

En az işlenen tema ise “Sosyal Yardım Boyutu” (f:13; %0,82), bunu sırasıyla “Barınma Boyutu” (f:19; %1,20), “Göç Boyutu”, “Siyasi Boyut” (f:34; %2,14), “Sosyal Güvenlik Boyutu” (f:53; %3,34), “Ekonomik Boyut” (f:58; %3,65), “Hak İhlalleri Boyutu” (f:70; %4,41) izlemektedir. Gazetelerde hiç işlenmeyen tema ise “Yasal Hakların Düzenlenme Boyutu” olduğu görülmektedir. Son olarak; PRNET medya takip sisteminin teknik sorununa bağlı olarak erişilemeyen temaların sayısı ise oransal olarak “Teknik Sorun” (f:441; %27,79) karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 11: Gazetelerde yer alan MTİ haberlerinin tema dağılımı

Tema Adı	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Eğitim Boyutu	119	7,50%
Sağlık Boyutu	180	11,34%
Ulaşım Boyutu	193	12,16%
Barınma Boyutu	19	1,20%
Göç Boyutu	34	2,14%
Çalışma Boyutu	127	8,00%
Ekonomik Boyut	58	3,65%
Sosyal Güvenlik Boyutu	53	3,34%
Sosyal Dışlanma ve Ötekileştirme	114	7,18%
Hak İhlalleri Boyutu	70	4,41%
Sosyal Yardım Boyutu	13	0,82%
Yasal Hakların Düzenlenmesi Boyutu	0	0,00%
Siyasi Boyut	34	2,14%
Diğer	132	8,32%
Teknik Sorun	441	27,79%
TOPLAM	1587	100,00%

Burada elde edilen veriler ışığında mevsimlik işçilerin en çok ulaşım boyutunda basında yer aldığı; bu da genelde trafik kazası ve buna bağlı ölümlerin yüksek oranda olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra kapasite üstü yük ve yolcu taşıma, uygun olmayan araçlarla yolculuk (kamyon, traktör, açık kasa araçlar) yer almaktadır. İkinci sırada sağlık boyutunda genellikle çalışma şartlarının ağırlığına bağlı ölümler, iş kazaları, doğal afetlerde ölümler ve psikolojik travmalara bağlı ölümler ve cinayetler yer almaktadır. Eğitim boyutunda daha çok tarım işçi çocuklarının çalışma sürelerine bağlı olarak ve göç ettikleri aylara göre okula devam edememeleri, eğitimi yarı da kalması büyük yer tutmaktadır. Bu konuda yürütülen eğitim projeleri de destek haberleri de ağırlıklı olarak haberlerde işlenmektedir.

Çalışma boyutu diğer işlenen ve ön plana çıkan konular arasındadır. Bu noktada, işçilerin çalışma şartları, süreleri, ücret düşüklüğü, tarım araçlarıyla olan anlaşmazlıklar yer almaktadır. Sosyal dışlanma ve ötekileştirme boyutu kapsamında işlenen tarım işçilerinin etnik ayrımcılık, ırkçı yaklaşımlar, kimliksel dışlanma ve toplumda marjinal grup olarak anılmaktadır. Hak ihlalleri boyutunda daha çok çocuk işçilik, erken yaşta evlilik, çift eşlilik, şiddet gibi konular ön plana çıkmaktadır. Göç Boyutunda genellikle işçilerin Doğu ve Güneydoğu illerinden göçe başladıkları tarihlerde basında yer almaktadır. Trenlerle yapılan yolculuk en çok işlenen konular arasındadır.

8.4. Haberlerde Dil ve Anlatım

Haberlerde ele alınan dil “sade dil” ve “akademik dil” olarak iki kategoride incelenmiştir. Elde edilen bulgularda genellikle haberler sade dil yani halk dili kullanıldığı belirlenmiştir. Akademik dil ise daha çok istatistik bilgiler ve bazı köşe yazarlarının köşelerinden kaleme aldıkları yazılarda görülmektedir.

Haberlerin dil ve anlatım özellikleri Tablo 12’de sunulmuştur. Buna bağlı olarak en çok “Sade Dil” (f:515; %97,35) kullanıldığı görülmüştür. “Akademik Dil” (f:14; %2,65) oranında kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Haberlerde genellikle sade dilin kullanılması toplumda haberlerin daha geniş kitlelere ulaşabildiğini de göstermektedir.

Tablo 12: Haberlerde dil ve anlatım dağılımı

Dil	Toplam	Yüzde(%)
Sade Dil	515	97,35%
Akademik Dil	14	2,65%
TOPLAM	529	100,00%

8.5. Haberlerde Üslup

Araştırmada örneklem alınan 529 haber içerisinde haberlerin dil ve anlatım özellikleri incelenmiştir. Üslup, haberin anlaşılması ve okur kitlesi tarafından nasıl algılandığının anlaşılması açısından değerlidir. Bu bağlamda örneklem alınan haberlerde “Ötekileştirici/Dışlayıcı Anlatım”, “Mağdur/Kurban”, “Facia/Katliam”, “Patetik (Acıma Duygusu)”, “Panik Uyandırıcı Anlatım”, “Uyarıcı Anlatım”, “Olayın Yorumsuz/Direkt Verildiği Haber” alt kategoriler şeklinde kodlanmıştır. Kodlanan haberlere ilişkin bilgiler Tablo 13’te sunulmuştur.

Bu veriler ışığında, “Mağdur/Kurban” (f:204; %38,56) en çok kullanılan üslup özelliği olarak saptanmıştır. Bunu sırasıyla “Olayın Yorumsuz/Direkt Verildiği Haber” (f:128; %24,20), “Patetik (Acıma Duygusu)” (f:122;%23,06), “Uyarıcı Anlatım” (f:42;%7,94) ve son olarak “Facia/Katliam” (f:21;%3,97) izlemektedir.

En düşük oran ise “Panik Uyandırıcı Anlatım” (f:4; %0,76) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak “Ötekileştirici/Dışlayıcı Anlatım” (f:8; %1,51) olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Üslup özelliklerinin dağılımı

Üslup	Toplam	Yüzde(%)
Ötekileştici / Dışlayıcı Anlatım	8	1,51%
Mağdur /Kurban	204	38,56%
Facia /Katliam	21	3,97%
Patetik (Acıma Duygusu) Anlatım	122	23,06%
Panik Uyandırıcı Anlatım	4	0,76%
Uyarıcı Anlatım	42	7,94%
Olayın Yorumusuz /Direkt Verildiği Haber	128	24,20%
TOPLAM	529	100,00%

SONUÇ

Tarım insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Tarım, aynı zamanda dünyada ve Türkiye’de ikinci istihdam alanı olarak kabul edilmektedir. Tarımsal yapıların dönüşümü, toprak mülkiyetine bağlı değişimler toplumsal birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bunların başında toprak mülkiyetinin el değiştirerek köylülerin topraksızlaşması, köylü ve çiftçilerin ücretli işçi haline gelmesi, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin gelişimi, toprak yapılarının parçalanması ve buna bağlı olarak köylünün mülksüzleştirilmesi sayılabilir. Ücretli işçi haline gelen köylü yoksulluğa bağlı olarak kırdan kente göç etmek zorunda kalmıştır. Bu gelişmeler Türkiye’nin tarımdaki değişimlerinin bir panoramasını göstermektedir. Dünyada ise Amerika, Fransa, İngiltere gibi tarımda gelişmiş ülkelerde de işleyiş pek farklı değildir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yok olarak büyük ölçekli işletmelere dönüşmesi ve topraksızlaşan köylünün toprağında ücretli işçi haline gelmesi tarımsal gelişimin önünde en önemli sorunsal haline gelmiştir. Aile işletmesinde ücretsiz çalışan aile fertleri kendi geçimini sağlarken, ücretli işçi haline gelen aileler hem toprağını kaybetmiş hem de geçinemez hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra tarımsal birtakım reformlar ve IMF, DB gibi uluslararası kuruluşların tekeli altına alınan tarım daha büyük bir çıkmaza girmiştir. Devlet desteği ile tarımsal yapının güçlendirilmeye çalışılması çabaları sonuçsuz kalmıştır. Ancak, dünya pazarında rekabet edebilecek bir hale getirilmek istenen tarımda gerçekçi çözümler üretilmemiştir. Tarımın gelişmesinin aksine topraklar ekilemez hale gelmiştir. Tarım ülkelerin kalkınmışlık düzeyi ile yakından ilişkilidir. Bir ülkenin gelişimi tarıma verdiği değerle ölçülmektedir. Fakat, günümüzde sanayi ve hizmet sektörüne ham madde sağlayan tarım ne yazık ki, ekonomik ve iktisadi alanda büyük bir sıkışma yaşamaktadır.

Türkiye’de 1950’li yıllarla birlikte değişim gösteren tarım, artık ücretli işçilerin yani, mevsimlik işçilerin oldukça sık çalıştığı bir alan haline gelmiştir. Türkiye’nin Doğu ve Güneydoğu’sunda yaşayan halkın topraklarını ekememesi, maliyetlerin yüksek olması, teknolojinin gelişimine bağlı giderlerin artması, işsizlik ve yoksulluğun yoğun yaşandığı iller olması hasebiyle kırdan kente göçün hızlandığı yıllar olmuştur. Doğu’da GAP ile birlikte sulama sorununun giderilmesi her ne kadar sağlanmak istense de istenilen sonuç tam olarak alınamamıştır. Örneğin; her yıl Şanlıurfa’dan büyük kitlelerin göçü batı illerine doğru yaşanması engellenememiştir. İstihdam sorununun olduğu ve kayıt dışı istihdamın yaygın yaşandığı Doğu illerinde sadece ekonomik temelli göçler değil, aynı zamanda terör olaylarına bağlı zorunlu göçlerde sebep olmuştur. İşsizlik ve yoksulluk arasında sıkışan kitlelerin tek kurtuluş olarak gördükleri meslek mevsimlik işçilik diğer bir adıyla mevsimlik tarım işçiliği olmuştur. Bu kadar sorunu içinde barındıran tarım elbette tarımsal üretimin kalbi olan işçilerinde sorunlarını geçmişten günümüze taşımıştır.

Her yıl Doğu ve Güneydoğu’dan Türkiye’nin 48 iline göç eden mevsimlik tarım işçileri, tarımsal işgücünün yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Gittikleri illerde pancar çapasından soğan hasadına, narenciyeden kayısıya, fındıktan çaya ve daha birçok ürünün hasadını yapan işçiler yılın 8 ayı göç halindedir. Genellikle trenlerle ya da kamyon kasalarında yolculuk yaptığını medyadan işittiğimiz işçiler trafik kazalarına kurban gitmektedir. Sayıları birçok kaynakta farklı verilen mevsimlik tarım işçilerinin, kayıt dışı istihdama bağlı olarak sayıları tam olarak

bilinmemekle birlikte resmi rakamlara göre 300.000 oldukları tahmin edilmektedir. Buna ayrıca aile fertleri de eklendiğinde yaklaşık bir milyon insan her yıl göç etmektedir.

Herhangi bir sosyal güvencesi olmayan, düşük ücretler karşılığı uzun ve ağır şartlarda çalışan, su, elektrik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan işçiler çadır ya da barakalarda yaşamlarını sürdürmektedir. Devletin tahsis ettiği meralarda ya da devlet hazinesine ait olan yerlerde konaklayan işçiler harcamalarını düşürmek için sağlıksız koşullarda yaşamaktadırlar. Tarım aracısı olarak bilinen “dayıbaşı, çavuş” gibi kişilerin aracılığıyla tarla sahibiyle anlaşan işçilerin ücretlerinin belli bir kısmına da bu aracılar el koymaktadır. İşçiye ise oldukça düşük bir meblağ kalmaktadır. Çaresiz bunu kabul eden işçiler yine giderlerini azaltmak için canlarını hiçe sayarak ya kapasite fazlası midibüslerle ya da traktör, kamyon kasası arkasında yolculuk yapmakta, ne yazık ki trafik kazalarının kurbanı olmaktadır. Ancak biz bunu medya da sayısal verilerle ifade edilen işçilerin birer sayıya dönüştüğü tarihlerde duymaktayız.

Basında, yapılan haberlerde genellikle yoksulluğa bağlı bir kazanın değil şoför hatasına bağlı kazalar olarak lanse edilmektedir. Bu konuda hem devlete hem de sivil toplum örgütlerine çok iş düşmektedir. Kayıt dışı istihdamın azaltılması, işsizliğe çözüm üretilmesi, işçilerin ücretlerinin iyileştirilmesi, sağlık, eğitim ve ulaşım olanaklarından yararlanması, barınma sorunlarının çözülmesi, sosyal güvencelerinin olması acil bir ihtiyaç olarak hale durmaktadır.

Son yıllarda sivil toplum örgütlerinin çabasıyla ve devletin özellikle 2010 yılı sonrası çıkarmış olduğu genelge ve yönetmelikler kayda değer bir yerdedir. Ancak, mevsimlik tarım işçilerinin sorunlarıyla ilgili oluşturulan maddelerin sadece genelgede kalmayarak gerçek hayatta uygulanması ve bunun takibinin yapılması acil bir ihtiyaçtır. Dünyada 1,1 milyar iş gücünü oluşturan Türkiye’de 6,5 milyon tarımsal işgücünün yarısını ifade eden işçilerin sorunlarının çözülmesi tarımsal üretimin artması, gıda sağlığının yanı sıra işçilerin sağlığının korunması eş değerdedir. Çocuk işçiliğinin, erken yaşta evliliklerin, çift eşliliğin yoğun olarak yaşandığı bu alanda kökten çözümlerin bulunması gerekmektedir. Bu konuda ILO ve UNICEF gibi uluslararası kuruluşların yerli iş birlikçileri ile yürüttükleri projeler ve çalışmalar önemli bir yerde durmaktadır. Etnik ayrımcılık, sosyal dışlanma gibi sorunlarla karşı karıya kalan işçilerin toplumsal bir sağduyuya ihtiyaçları bulunmaktadır.

Bu konuda çalışmaların duyulması, çözüm önerilerinin topluma yayılması aynı zamanda dördüncü kuvvet olan medyanın da görevidir. Ancak, medya mevsimlik tarım işçilerini trafik kazaları ya da göç ettikleri zamanlarda görmektedir. Bunun dışında işçi sorunlarının gündeme getirmekte, fakat bu yetersiz ve cılız bir sesin ötesine gidememektedir. Tam da bu noktada literatüre katkı sağlayacağını düşünülen bu araştırmanın öncelikli hedefi; 2000 ila 2016 yılları arasında medyanın mevsimlik tarım işçilerini nasıl sunduğu ve genel anlamda nasıl bir çerçeve oluşturduğunu tespit etmek için yapılmıştır. Yani, Türkiye’deki ulusal 10 gazete de 16 yıl boyunca nasıl bir sunuş ile kamuoyuna yansımıştır. Önce bu tespiti yapmak medya profesyonellerine genel bir tabloyu çizmek ardından bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Oldukça uzun bir aralığı kapsayan çalışma, daha önceki çalışmalarda sıklıkla bahsedilen trafik kazalarının da ne yoğunlukta kullanıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra sadece tema olarak değil, haber sayısı, gazetelerde haber sayısı, metin türü, menşei, haber kaynakları, metinlerin sayfa ve konuları, dil ve anlatım özellikleri ile üslubu içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

PRNET medya takip sisteminde “mevsimlik işçi” anahtar kelimesiyle 16 yıl ve 10 ulusal gazetenin taranması sonucu; toplamda 1175 habere ulaşılmıştır. Bunların mevsimlik tarım işçileri ile ilgili olanlarının sayısı ise 529’dur. Örneklem alınan 529 haber içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

- Yapılan içerik analizinde en çok haberin yapıldığı yıl 2015 ve 2014 olmuştur. En az haberin yapıldığı yıllar ise 2003 başta olmak üzere 2002, 2001 ve 2000 yılları olmuştur.
- En çok haberin yapıldığı gazeteler Cumhuriyet, Milliyet ve Türkiye olurken, en az haberi ise Star ve Hürriyet gazeteleri yapmıştır.
- Haberlerle birlikte köşe yazıları da incelenmiştir. Metin türü kısmında en çok haber türünün yapıldığı, ikinci sırada köşe yazılarının olduğu tespit edilmiştir. Bunun yazı sıra yazı dizisi ve röportajında yer aldığı bilgisine ulaşılmıştır.

- En çok haberler üçüncü sayfa da yer alırken, genellikle haber konumu üst kısımda yer almıştır. Birinci sayfa ve iç sayfalarda yer alan haberlerin çoğu trafik kazası haberleri olduğu tespit edilmiştir.
- Haber kaynaklarına bakıldığında ilk sırada siyasi parti temsilcileri, hükümet yetkilileri, bakanlıklar, ikinci sırada tarla sahipleri, tarım aracıları ve tarım işçileri geldiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra il ve ilçe müdürlükleri, valilik, kaymakamlık ve belediyeler, sendika temsilcilikleri, kooperatif, odalar ve barolar birliği, sivil toplum örgütleri, vakıf, dernek ve platformlar geldiği görülmektedir. Buradan özellikle 2010 yılı sonrasında bu alanda yapılan proje, çalışmalar ve çabaların etkili olduğu tespit edilmektedir. Tarım işçilerin sesinin duyurulduğu ancak, çözümün bir parçası olmadığı görülmektedir. Ancak, haber kaynaklarının yarıdan fazlası ise bilinmektedir.
- Haber menşei kısmında ise, en fazla haberi yapanın bilinmediğidir. Ardından muhabir, köşe yazarı, haber ajansları ve gazetenin kendisi gelmektedir. Yine burada da haberi yapanın bilinmemesinin oran olarak çokluğu kamuoyunda habere olan güven sarsılmakta, olumsuz bir yargı da oluşturacağı söylenebilir.
- Metinlerin teması en çok ulaşım, sağlık, eğitim, çalışma boyutu ve sosyal dışlanma, hak ihlalleri ön plana çıkarken, en az sosyal yardım, barınma sorunu ve siyasi boyut konusu işlendiği tespit edilmiştir.
- Ulaşım boyutunda trafik kazaları, ölümler, kapasite üstü yük ve yolcu taşıma, ucuz yolculuk yapma gibi alt başlıklar ön plana çıkarken, sağlık alanında daha çok ölümler, yangın, sel ve benzeri olaylarda yaralanan kişiler ve ölenler, iş kazaları, zehirlenme ve psikolojik travmalara bağlı cinayetler gibi alt başlıklar ön plana çıktığı görülmektedir. Eğitim boyutunda çocukların göçe bağlı olarak eğitime devam edememeleri, eğitim projeleri ve hizmetleri yer almaktadır. Sosyal dışlanma da; etnik ayrımcılık, ırkçı yaklaşımlar, terör olaylarına bağlı toplumsal ayrışma haberleri işlenmiştir. Hak ihlallerinde çocuk işçilik en çok işlenen konu olmuştur. Bunu erken yaşta evlilik, kuma, kadına şiddet takip etmiştir. Sosyal yardım boyutunda daha çok eğitim projeleri ön plana çıkmıştır. Siyasi boyutta ise mevsimlik tarım işçilerinin seçimin kaybedeni olarak görülmesi, göçe bağlı oy kullanamaması, seçimlerde oy potansiyeli olarak tartışmalara konu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Metinlerde dil ve anlatım sade bir dil ile halka hitap edilmiştir. Bu da haberin hedef kitleye daha rahat ulaşmasını sağlamıştır. Köşe yazılarında akademik dile başvurulduğu tespit edilmiştir.
- Metinlerin üslup özelliklerinde ise en dikkat çeken anlatım; mağdur/kurban ve patetik (acıma duygusu) bir anlatımın tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın başında savunulan ve varsayımlar kısmında ortaya atılan hipotezlerin genel manada doğruluğu içerik analizi yöntemi ile kanıtlanmıştır. Bu bağlamda savunulan ifadelerle paralel bir sonuç elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, N. (2008). Türkiye’de Tarım Kesiminde İşgücü Piyasalarının Yapısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24).
- Çınar, S. (2014). *Öteki Proletarya de-Proletarizasyon ve Mevsimlik Tarım İşçileri*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Çınar, S. (2010). Türkiye’de Mevsimlik Tarım İşçilerine Dair Kısa Bir Değerlendirme.
- Çınar, S. & Lordoğlu, K. (2010). Mevsimlik Tarım İşçileri: Marabadan Ücretli Fındık İşçiliğine.
- Çınar, S. & Lordoğlu, K. (2010). Mevsimlik Tarım İşçiliğinde Tekil Bir Analiz: Karasu Fındık Toplama İşçileri. *Mesleki sağlık ve güvenlik dergisi*, 10(38). <http://www.ttb.org.tr/dergi/index.php/msg/article/view/131> (Erişim Tarihi:28.12.2021)
- Çınarlı, İ. & Şimşek, Z. (2013). Doğru ve Etkili Sağlık İletişimi İçin ‘Sağlık Haberciliği-Programcılığı Rehberi’. Tarım İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları.
- Kalkınma Atölyesi (2014). Fındık Hasadının Oyuncuları. Ankara: Altan Matbaası.
- Karaman, K. & Yılmaz, A. S. (2011). Mevsimlik Tarım İşçileri ve Enformel İlişkiler Ağı: Giresun’da Çalışan Mevsimlik Tarım İşçileri Üzerine Bir Araştırma. *ZFWT Dergisi*, 3(1).
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keyder, Ç. & Yenal, Z. (2013). *Bildiğimiz Tarımın Sonu. Küresel İktidar ve Köylülük*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MİGA (2012). *Tarımda Mevsimlik İşçi Göçü Türkiye Durum Özeti*. Rapor.
- Mütevellioğlu, N. & Işık, S. (2009). Türkiye Emek Piyasasında Neoliberal Dönüşüm. (Ed. N. Mütevellioğlu, S. Sönmez). *Küreselleşme, Kriz ve Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm İçinde*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Önen, S. (2012). Mevsimlik Tarım İşçiliği ve Çingeneler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 281-290.
- Özpekmezci, Ş. & Sahil, S. (2009). Mevsimlik Tarım İşçilerinin Sosyal, Ekonomik ve Barınma Sorunlarının Analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik, Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(3), 261-274.
- Şimşek, Z. (2012). *Mevsimlik Tarım İşçilerinin ve Ailelerinin İhtiyaçlarının Belirlenmesi Araştırması*. Ankara: Damla Matbaacılık.
- Yıldırak, N. vd. (2003). Türkiye’de Gezici ve Geçici Kadın Tarım İşçilerinin Çalışma ve Yaşam Koşulları ve Sorunları. Ankara: Tarım-İş-Türkiye Orman- TOPRAKSU- Tarım Sanayii İşçileri Sendikası.
- Yıldırım, U. D. (2014). *1980 Sonrası Türkiye Tarımında Yapısal Dönüşüm ve Mevsimlik Tarım İşçileri: Sakarya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KONVANSİYONEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA'YA HABER DEĞERİ AÇISINDAN BİR BAKIŞ³⁰

Yüksek Lisans Öğrencisi, Cavit Emre Bilgen³¹

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medyayı takip eden kamuoyu, her türlü haber ve bilgiye pek çok kaynak ile ulaşabilmektedir. Geleneksel, diğer bir deyişle “konvansiyonel” medya olarak bilinen gazete, televizyon, radyo ile, sosyal medya ve dijital medya bu kaynaklara örnek gösterilebilir. Kamuoyu olarak, gazeteden, sosyal medya uygulamaları ile dünyanın, herhangi bir yerinden, bir haber sitesi aracılığı ile herhangi bir bilgisayardan, zaman-mekan sınırlaması olmadan, her an istediğimiz habere ulaşma ve hatta onu üretme yetkinliğine sahibiz. Konvansiyonel medyanın bir örneği olarak, gazetelerle, çağımızın hızla değişen ve gelişen medyası olan sosyal medyada içerikler farklılık göstermektedir. Halkı bilgilendirme sürecinde medyanın servis ettiği içerikler, halkın asıl gündemi farklı olabilmektedir. Bu bağlamda, konvansiyonel medya, medyada hangi haberlerin yayınlanacağı konusunda nasıl bir seçime gitmektedir? bu seçme süreci gerçekleştirilirken medyanın yapısal durumu etkili olabilmektedir ki; bu durumda kamuoyu açısından önemli konuların medyada ya hiç yer almaması ya da kısmen yer alması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda medya güvenilirliğini yitirebileceği gibi; kamuoyuna karşı sorumluluğunu yerine getirmede yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmada, konvansiyonel (geleneksel) medyadan seçilen ve Türkiye’de ki iki ana politik akımı temsil eden Yeni Şafak ve Cumhuriyet adlı iki fikir gazetesinin ilk sayfaları ve Twitter’daki “Trend Topic” ler, (günün en çok konuşulan olayları) 2021 yılı Mart ayında on gün boyunca incelenerek bir içerik analizi yapılmış, kamuoyunun tweetleri aracılığıyla belirlediği gündem ve konvansiyonel medyanın haber değeri bağlamında editöryel süzgeçten geçirerek sunduğu gündem karşılaştırılmış; geleneksel medyanın halkın gündemi ile ne derece benzediği veya ayrıldığı ele alınarak, ortaya çıkan resim Walter Lippmann, Galtung ve Ruge’un haber değeri kriterleri ve Berelson, Maxwell ve Combs’un gündem oluşturma tezleri ışığında değerlendirilerek, konvansiyonel medyanın kamu görevini ne derece yerine getirdiği irdelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Konvansiyonel Medya, Haber Değeri, Gündem Oluşturma

³⁰ Bu makale Cavit Emre Bilgen tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda Prof.Dr. Fusun Alver danışmanlığında yürütülen “Konvansiyonel Medya ve Sosyal Medya’nın Analitik Ampirizm Perspektifinden İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

³¹ emrebilgen09@gmail.com

A PROSPECT TO SOCIAL AND CONVENTIONAL MEDIA FROM AN ASPECT OF NEWS VALUES AND AGENDA SETTING

Graduate Student, Cavit Emre Bilgen³²

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

At the present time, public who pursue conventional media and social media can easily access information from a wide variety of sources. Besides conventional media like television, newspapers and radio, we can also include social and digital media among these sources of information. Public is capable to reach and even produce news without any time-space limitations, through newspapers, through social media applications that can be accessed from any part of the world or through news sites that can be accessed from any kind of computer. Newspapers, as part of conventional media, and social media, the rapidly growing and changing media, differ in terms of their contents. The content offered by the media to inform public may differ from the real agenda of public opinion. In this context, what kind of choices does the conventional media make regarding which news content to broadcast? While performing this selection procedure, the structural situation of the media may be influential, to such extent that it is probable that critical issues for public opinion are either not covered or only partially published. In this case, as the media may lose its credibility; it may also fall short of fulfilling its responsibility towards the public.

In this study, the first pages of two opinion newspapers from conventional media Cumhuriyet and Yeni Şafak that are also the underlying representors of two political fractions and top ten Trend Topics of Twitter have been observed for ten days in March 2021 via content analysis method. This way, the agenda which public determined with its tweets and the agenda presented by conventional media after editorial filtering were compared with the aim to identify the degree of dissociation and similarities among both. This study also evaluates the extent to which conventional media fulfills its public duties in the light of agenda-setting theory of Berelson, Maxwell and Combs, as well as the news-value criteria of Walter Lippman, Galtung & Ruge.

Keywords: Socia Media, Conventional Media, News Value, Agenda Setting

³² emrebilgen09@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medyayı takip eden kamuoyu, her türlü haber ve bilgiye pek çok kaynak ve yöntem ile ulaşabilmektedir. Geleneksel, diğer bir deyişle “konvansiyonel” medya olarak bilinen gazete, televizyon, radyo ile, sosyal medya ve dijital medya bu kaynaklara örnek gösterilebilir. Kamuoyu olarak gazeteden, sosyal medya uygulamaları ile dünyanın, herhangi bir yerinden, bir haber sitesi aracılığı ile herhangi bir bilgisayardan, zaman-mekan sınırlaması olmadan, her an istediğimiz habere ulaşma ve hatta onu üretme yetkinliğine sahibiz. Konvansiyonel medyanın bir örneği olarak, gazetelerle, çağımızın hızla değişen ve gelişen medyası olan sosyal medyada içerikler farklılık göstermektedir. Halkı bilgilendirme sürecinde medyanın servis ettiği içerikler, halkın asıl gündemi farklı olabilmektedir. Bu bağlamda, konvansiyonel medya, medyada hangi haberlerin yayınlanacağı konusunda nasıl bir seçime gitmektedir?, bu seçme süreci gerçekleştirilirken medyanın yapısal durumu etkili olabilmektedir ki; bu durumda kamuoyu açısından önemli konuların medyada ya hiç yer almaması ya da kısmen yer alması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda medya güvenilirliğini yitirebileceği gibi; kamuoyuna karşı sorumluluğunu yerine getirmede yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile toplumun gündemindeki konuların rahatça takip edilebildiği günümüzde, yazılı basın bu gündemi ne kadar yansıtabilmektedir? Yazılı basın ve sosyal medya incelendiğinde, haber niteliğindeki içerikler haber değerlerinden hangileri ile uyumludur? İki medyadaki içerikler “haber/konu başlıkları” dikkate alındığında ele alınan konular örtüşmekte midir? Haberin gerçeğin yeniden uyarlanması mı yoksa gerçeğin ta kendisi mi olduğu sorunsalı ile, habere atfedilen “değer” acaba onun gerçek değeri mi? Yoksa bu bir “kurgulanmış değer” mi? Marshall Mc Luhan’ın henüz 1960’larda ortaya attığı “Küresel Köy” (Varol & Varol, 2019, s. 144) kavramı, kitle iletişim araçlarının toplumlara ne kadar yakınlaştırdığını, basılı kültürün bundan ne kadar zarar gördüğünü anlatmaktadır; Mc Luhan’ın kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile iletişimin hızının ne kadar arttığını görerek ortaya attığı bu kavramı, günümüz medyasını düşündüğümüzde kavramak daha kolay olacaktır. Elli altmış yıl öncesi ile karşılaştığımız zaman günümüzde herhangi bir bilginin paylaşımı saniyeler ve hatta mili saniyeler içinde gerçekleşebilmektedir; elinde bir mobil telefon, tablet, vb. olan herkesin önemli gördüğü “değer” atfettiği bir olayı bütün dünya ile anında paylaşma kabiliyeti olduğu düşünüldüğünde vatandaşların çok büyük bir “medya kurumu” olabileceği hayal edilebilir. Gazeteciliğin aynı zamanda bir kamu görevi olduğu, haberin kamunun yararına olması prensibi göz önüne alındığında vatandaşların oluşturduğu bu düzensiz medya kurumunun servis ettikleri içeriklerin de ne denli haber değeri taşıdığı, kamunun yararına olup olmadığı da tartışma konusudur. Hangi olayın haber olacağı, hangi haberin yayın/yayımlanacağına nasıl? Kim? Neye göre? karar vermektedir. Analitik ampirizm çerçevesinde tasarlanan “Haber değeri” kuramı ve “Gündem oluşturma” modelini irdeleyerek, bu soruların cevaplarına ulaşmaya çalışabiliriz.

1. ANALİTİK AMPİRİZM

Bilgi, gerçekliği yaratmaktadır; bu bilginin (gerçeği yaratan) algılanma sürecinde birtakım dataların elde edildiğini ve elde edilen bu datalardan bazı çıkarımlara varılabileceğini öneren “Analitik Ampirizm”; bu açıdan gerçeklikle ve gerçekliği oluşturan şartları aynen kabullenen gerçekçilik ile ters düşmektedir. (Alver, 2011, s. 107) Analitik Ampirizmin oluşmasının sebebi; “Analitik Felsefeye” göre bir olgunun altında yatan asıl (epistemolojik) nedene dikkat edilmelidir. Kâinatın varlığının gerçek nedeninin ne olduğu? Sorusunda olduğu üzere Analitik Felsefe; herhangi bir olgunun, bir problemin temelindeki gerçek sorunun ne olduğuna odaklanırken ampirizm; analitik felsefenin aradığı cevaba ulaşma sürecinde izlenen deneysel (ampirik) yöntemi ifade etmektedir (Altınörs, 2000, s. 19). W. Lippmann, Wilbur Schramm, Lewin Schulz, vd. gibi Analitik Ampirizm kuram tasarımlarına örnek gösterilebilecek “Haber Değeri Araştırmaları” ve “Gündem Oluşturma” Tezlerinin önde gelenleri, yazılı basının, yayınlayacağı içeriklerin neye göre belirlendiğini, haber seçiminde hangi kriterlere dikkat edildiğini, içerik analizi gibi ampirik yöntemler kullanarak açıklamaya çalışmışlardır (Alver, 2011).

1.1. Haber Değeri Araştırmaları

Haber değeri kavramı her ne kadar yaklaşık yüz yıllık bir kavram olsa da antropologların yaptıkları araştırmalarda, Afrika'nın uygarlıktan uzak toplumlarından Büyük Okyanus'un en küçük adalarında yaşamlarını sürdüren insanlara kadar, her toplumun üzerinde uzlaştığı konulara, olaylara bir değer atfettikleri ve aslında haber değerinin hep var olduğu, aşama kaydederek günümüze geldiği, anlaşılmıştır. (Gezgin, S Çiftçi, H, 2020, s. 46). Haberin ne olduğu sorulduğunda gazetecilerden alınan bazı cevaplar: "Gördüğümde anlarım", bir şeylerin neden haber değeri taşıdığı varsayılmaktadır diye ısrarla sorulduğunda ise tipik cevap: "Çünkü öyle!" şeklinde olmaktadır. (Harcup&O'Neill, 2016, s. 1471). Gazetelerde yayınlanmış içeriği sınıflandırmak ve kaydetmek yolu ile bir çıkarımda bulunmaya çalışmak başlı başına gazetecilik sürecini tüm yönleri ile açıklamaya yetmeyebilir ancak bu durum haber değeri çalışmalarının değersiz olduğu anlamına gelmez (Harcup&O'Neill, 2016, s. 1472). Haber değerinden bahsetmeden önce haberin tanımını yapmak yerinde olacaktır ancak yukarıda haberin ne olduğuna "gazetecilerin!" verdiği cevaplardan da anlaşılabilir üzere kesin bir tanımı yoktur, hatta yüzlerce tanım vardır diyebiliriz (Toruk, 2008, s. 162). Haberin bir olayın topluma aktarılma sürecinin bir sonucu olduğunu düşünürsek, haberin aslında bir olay olduğunu söyleyebiliriz. (Toruk, 2008, s.163) Haber değeri araştırmaları, mesleğe yeni başlayan gazetecilere, bu konu hakkında araştırma yapan öğrencilere ve habere muhatap olan kitleye bir arabanın yol almasının mı? Kaza yapmış olmasının mı? Serseri bir kurşunun gök yüzünde kaybolmasının mı yoksa birinin hayatına mal olmasının mı? Özetle her gün gerçekleşen milyonlarca olaydan hangilerinin, neden? Haber olacağı konularına bir dayanak oluşturması açısından üzerinde çalışılmaya değer bir konudur. (a.g.e) Haber değeri, habere konu olan bir olayın, gerçekten haber değeri taşıyıp taşımadığı, haber değeri taşıyor ise yayınlanıp yayınlanmamasında dikkate alınacak (gazeteci, editör tarafından) bireyden bireye farklılık arz edebilen şartları belirtmektedir. Gazetecilik hakkındaki akademik çalışmaların büyük bir kısmında haber değerini sınıflandıran, onu belirleyen, eski çalışmalara atıfta bulunan bölümler vardır. Haber değeri ile ilgili çalışmalar, haber değerine; aktif gazetecinin vizyonundan yaklaşan, haberi haber yapan, yayınlanmasına değer hale getiren çevresel faktörleri göz ardı eden ve habere etki eden ideolojik, kültürel şartlar, teknolojik belirleyicilik konuları iki temel bakış açısı özelinde irdelenmektedir (Brighton&Foy, 2007, s. 6). Haber değeri araştırmalarına göre haberin seçimi, elenmesi, bazılarının devre dışı bırakılıp bazılarının onaylanıp editöryel denetimden geçirilerek yayınlanmasını sağlayan temel gösterge, "bir olayın haber değerinin ne kadar büyük olduğudur, haber değeri ne kadar büyükse, medyada yer bulma ihtimalinin o kadar yüksek olduğu" prensibidir (Çebi, 1996, s. 255).

1.1.1 Walter Lippmann Ve Haber Değeri

Haber değeri kavramının yaratıcısı olan Walter Lippmann, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1922 yılında, ilk haber değeri çalışmasını yapan kişidir (Alver, 2011, s. 108). W.Lippmann, Kamuoyu adlı eserinde gazetecilerin haber yapmaya değer buldukları olaylara bakışlarını ele alırken "haber değeri" kavramını kullanmıştır. (Uğur Küçüközyiğit, 2016) Basının kendine göre bir "gerçeklik" tasarladığını anlatarak, olayların haber olabilmesinin kriterlerini belirtmiştir. W. Lippmann haber değerlerini irdedeği bu çalışmasında; hangi olayın haber olup, hangisinin olmadığı, yayımlanmaya değer olup olmadığını araştırmış ve gazetecilerin haberin oluşturulma ve yayınlanma sürecinde, bir takım sübjektif kriterleri olduğunu belirtmiştir. Aşağıda da irdelenen bu kriterler haberi etkileyen ideoloji, teknolojik belirleyicilik ve kültürel şartlar gibi etkilerden uzaktır. W. Lippmann'ın belirttiği haber değeri kriterleri şöyledir:

- a) Tasarlanması
- b) Bir mantığa, anlama sahip olması

- c) Alışılmışın dışında olması, sürpriz/sansasyon yaratması
- d) Basit, anlaşılır olması
- e) Süreyle sınırlandırılmış olması
- f) Olayın olduğu yerin coğrafi olarak okura yakın olması.
- g) Olaya etkili/ünlü birinin katılması (Alver, 2011, s. 109).

1.1.2. Galtung, Ruge ve Haber Değeri Kriterleri

Avrupa’da ise Johan Galtung ve Marie H. Ruge, haber değeri konusunda çalışmalar yapmışlar, on iki haber değeri belirlemişler, bu haber değerlerini de üç ana başlık şemsiyesi altında toplamışlardır. Bu on iki haber değeri ve onlara ait gruplar şöyledir: (Küçüközyiğit, 2014, s. 57).

Frekans: Haberin, söz konusu medyada kapsadığı süre ile medyanın yayın sıklığı arasındaki korelasyondur. Yayın sıklığı bir gün ve bir ay olan gazeteleri incelediğimizde, bir su baskınının haber olarak yayınlanma olasılığının günlük gazetelerde daha çok olduğunu görürüz. Buradan da anlaşılacağı üzere; medya unsurunun yayın sıklığı ne kadar çok olur ise kısa süreli olayların haber olma ihtimali de o oranda artar (Alver, 2011, s. 114).

Dikkat Çekme Eşiği: Haber odalarına gelen habere konu olan olayların yoğunluk derecesine göre bir seçme seviyesinin belirlenmesi için kullanılan bir kriterdir. . Bir olayın gündemdeki ağırlığı ne kadar çok olursa haber olma ihtimali de o derece çok olur, örnek olarak; nükleer bir toz bulutunun gittikçe bütün Dünya’ya sirayet etmesi ve sonuçlarının gittikçe ağırlaşarak hayatı etkilemesi, nükleer serpinti olayının yoğunluğunun arttığını göstermektedir, bu durumda bu olayın haber olma ihtimali, başka olayların haber olma ihtimalinden daha fazladır (Küçüközyiğit, 2014, s. 57).

Anamlılık: Olaya ilgi gösterecek kimselerin (algılayıcılarının) olayı değerlendirme biçimi ve alakasıdır. Herhangi bir olay algılayıcının dikkatini ne kadar çekiyorsa, haber olma olasılığı da o kadar artmaktadır. (a.g.e)

Tek Anamlılık: Bir olayın en basit şekilde anlaşılabilir ve net oluşu haber olma ihtimali ile doğru orantılıdır (a.g.e).

Uygunluk: Söz konusu olay ile ilgili kimselerin beklentileri ile uyumlu olması durumudur. Bir olayın vuku bulmasının, isteniyor oluşu haber olma ihtimalini de o derece yükseltir. Elektrik fiyatlarına yapılan zam, Covid-19 ile mücadele kapsamındaki aşı ilaç çalışmalarının haber oluşu uygunluk kriterine örnek gösterilebilir. (a.g.e)

Sürpriz: Olayın çok sıklıkla gerçekleşmemesini, tahmin edilemez oluşunu, garipliğini tanımlamaktadır. Bu özellikleri ile olay, onu alımlayan açısından anlamlı beklentileri (olayın gerçekleşmesi beklenmiyorsa, alımlayıcının beklentisi, olayın olmayacağı yönündedir; bu yüzden olay gerçekleşirse sürpriz özelliği taşıyor) ile paralel gerçekleştiğinde haber olma ihtimali daha da artar (Alver, 2011, s. 114).

Süreklilik: Haberin konusu olay ile ilgili başka bir olayın haber oluşu, o haberin yayınlanma ihtimalini yükseltir. Örnek olarak, cinayetten hüküm giymiş bireyin denetimli serbestlik sayesinde, dışarı çıkıp, tekrar cinayet işlemesi, kuvvetle muhtemelen haber olacaktır (Alver, 2011, s. 115).

Elit Uluslarla İlişki: Bir olay, Dünya’da etkinliği ve gücü genel kabul görmüş milletlerle ne kadar ilgiliyse, haber olma ihtimali de o kadar yüksek olur (Alver, 2011, s. 116).

Değişkenlik: Medya kuruluşunun haber akışında sürekli aynı tip olayların haber olması durumunda, bu durumu dengelemek için farklı olayların haberleştirilmesi yoluna gidilmesidir. Örneğin, sürekli cinayet, hırsızlık olaylarının yer aldığı bir haber bülteninde, yaşlı birini karşıdan karşıya geçirmeye çalışan veya içi para dolu çantayı sahibine ulaştıran biri haber konusu olarak yer bulabilir (a.g.e).

Elit Kişilerle İlişki: Haberin alıcısında aidiyet hissi uyandıran, kamuoyunda göz önünde bulunan, sanatçı, sporcu, politikacı, vb... kişilerin, söz konusu olayla ilgisini ifade etmektedir. Bu kişiler, ne kadar o olayın içindelerse, haber olma ihtimalleri o kadar kuvvetlenir. Bir pop yıldızının öznesi olduğu, herhangi bir kampanyanın haber olma ihtimali, diğer kampanyalara nazaran çok daha kolaydır (a.g.e).

Negatiflik: Yangın, çatışma, cinayet, patlama gibi olumsuzlukların haber olma ihtimalleri daha kuvvetlidir ve medyada böyle olaylar üstüne basarak vurgulanmaktadır (Galtung & Ruge, 1965, s. 4).

Kişiselleştirme: Haber potansiyeli taşıyan olayların, o konunun profesyoneli ya da o konuda söz sahibi bireyler vasıtası ile anlatılması durumunu tarif eder. Örneğin, Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki ilişkinin, eski bir büyük elçi veya bir düşünce kuruluşu temsilcisi, ya da ilgili bir akademisyenin görüşlerine başvurularak açıklanmaya çalışılması veya ulaşımdaki sorunların bir taksicinin anlattıkları üzerinden ele alınması bu kritere örnek gösterilebilir (a.g.e).

Haber değeri kriterlerinin dilbilimsel olarak inceledikleri çalışmalarında Caple ve Bednarek İngiltere’de yaşanan bir nükleer kaza ile ilgili haberi ele almışlardır. Caple ve Bednarek, haberin giriş cümlesinde geçen kelimeleri şu kriterlerle özdeşleştirilmektedirler: *“Demolition has begun on the site of Britain’s worst nuclear accident, as scientists are brought in to dismantle the infamous Sellafield chimney”*. (<http://tinyurl.com/ozlg579>_Erişim Tarihi: 28.03.2020) **(Bilim adamlarının kötü şöhretli Sellafield Santralini ortadan kaldırmak için gelmesi ile Britanya’nın en kötü nükleer kazasında, kaza yerinde tahliyeler başladı)** “Has Begun” kelimeleri ile olayın gerçekleşmeye başladığını belirterek **frekansını**, Britain’s ve Sellafield kelimeleri ile olayın alımlayıcı tarafından coğrafi **anlamlılığını**, “kötü şöhretli” ve “Britanya’nın en kötü” ifadeleriyle **negativite**, “Bilim adamları” ifadesi ile de **elit kişilerle ilişki** anlatılmaktadır.

1965 yılında Galtung ve Ruge tarafından belirlenen haber değeri kriterlerinden bazılarının, 2013 yılında yayımlanmış bir haberin ilk cümlesinde dahi görülüyor olması, halihazırda çeşitli bilim insanlarının katkılarının da olduğu bu kriterlerin, haber değeri konusunda günümüzde de yol gösterici olabildiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Galtung ve Ruge’un belirttiği kriterlerin halen dikkate alındığını gösteren 2013 tarihli “Sellafield” haberi; zamanla bu kriterlerin geliştirilmiş olsalar bile birbirlerinden bağımsız olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Galtung ve Ruge haber değeri kriterlerinin etkilerini birlikte ortaya koyacak farklı varsayımlar üretmişlerdir. (Alver, 2011, s. 115) Birinci varsayım, “Seçme/eleme” varsayımdır, bu varsayımda, bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması konusundaki karar sürecinde, ilk önce on iki haber değeri kriterine uyulup uyulmadığı, kaç kriterin baskın olduğu? gibi sorulara cevap aranmaktadır.; (a.g.e) İkinci varsayım, ise deformasyon varsayımdır; bu varsayıma göre bir olayın haber eşliğini geçmesi ile, o olayı haber haline getiren unsurların, bazı görsel işitsel teknikler kullanılarak ajite edilmesi söz konusudur. Amansız bir hastalığın pençesindeki bir çocuk ve ailesinin çaresizliği konu edilirken kullanılan duygusal müziğin yüksek tonda verilmesi, canlandırmalar yapılması, haber metninin abartı derecesinde duygusal tonlamalarla okunarak deforme edilmesi bu varsayımın konusudur. Bu ajitasyon sadece haberin yapısını bozmakla kalmamakta, zamanla bu haberlere maruz kalan kişilerin düşünsel dünyalarına da zarar verebilmektedir. Öyle ki sürekli olarak, ajite edilmiş negatif iletilere maruz kalmanın, depresyonu tetiklediği, insanları karamsarlığa sevk ettiği gerçeği, günümüzde bilinen bir olgudur. (Alver, 2011, s. 115) Üçüncü varsayım ise yineleme varsayımı ve bu varsayımda yukarıdaki iki varsayımın (seçme/eleme ve deformasyon) sürekli tekrar edilmesi anlaşılmaktadır (Alver, 2011, s. 115). Katkı

varsayımı Galtung ve Rouge'un dördüncü varsayımdır. Bu varsayıma göre, bir olay, içinde haber kriterlerinin ne kadarını barındırıyorsa haber olma ihtimali o kadar güçlenmektedir (Alver, 2011, s. 116). Beşinci varsayım ise tamamlayıcılık varsayımdır, bir haberde zayıf kalan bir haber değeri kriterinin, başka bir kriter tarafından desteklenmesini ifade etmektedir (Alver, 2011, s. 116).

2. GÜNDEM OLUŞTURMA

Öncülerinin Maxwell McCombs ve arkadaşı Donald Shaw olduğu ve medya kuruluşlarının kamuoyunda ele alınan konu başlıklarında ne kadar belirleyici olduğunu açıklamaya çalışan görüştür (Alver, 2011, s. 129). Gündem oluşturma modeline göre toplumun gündemini belirleyen olayların toplum nezdinde bir önceliğinin olması gerektiği, bunun da haberin süresi, başlığın yer aldığı sayfa, punto büyüklüğü, vb., yapısal özelliklerine müdahale ederek bazı (gündem oluşturmaya istenen) haberlerin öne çıkarılabilmesi mümkün olmaktadır. (Ayşad Güdekli, 2016, s. 152).

Kamuoyu dünyada olup bitenleri, medyanın kararlaştırdığı ajanda vasıtası ile öğrenmek, olayları kitle iletişim araçları ve ilgili medyadan öğrenme eğilimi göstermektedir (Yaylagül, 2010, s. 77). Medyanın gündem belirlemedeki etkinliğini, *“Basın çoğu zaman insanlara neyi düşüneceklerini söyleme konusunda başarılı olmayabilir, ancak ne hakkında düşüneceklerini söyleme konusunda şaşırtıcı şekilde başarılıdır”* sözleri ile açıklayan Cohen, kuvvetle muhtemel bu tezi en iyi özetleyen kişilerden biridir. Medyanın gündem oluşturma etkisinden bahsederken, insanların bir medya kuruluşuna ne sebeple ihtiyaç duyduğunun da anlaşılması yerinde olacaktır. Bu kapsamda Bernard Berelson'un 30 Haziran 1945 tarihinde New York'da yayınlanan sekiz önemli gazetenin grev kararı alması sonucunda, yerinde gözlem ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanarak yaptığı çalışma ile, gazetelerin halk nezdinde nasıl bir önem taşıdığını ve gazeteye erişememenin insanlara nasıl hissettirdiğini araştırmıştır (Oskay, 1985, s. 139). Berelson, söz konusu araştırmasında, insanların gazeteleri günlük hayatlarının bir parçası olarak gördüğü sonucuna varmış, gazetenin olmadığı bir ortamda, halkın matine saatlerini ya telefon açarak ya da, zaman zaman uzun bir yürüyüşle yaya olarak gidip bakarak öğrenmek zorunda kaldıklarını, (yakın zamana kadar ülkemizde de sinema seansları gazetelerden öğrenilebilmekteydi) insanların cenaze ilanlarını okuyamamaları sonucu, yakınlarının cenazelerinden haberdar olmadıkları ve bu sebeple cenaze törenlerine katılamadıklarını belirtmiştir. Günümüz ile karşılaştırıldığında o dönemin iletişim imkanlarının ne kadar sınırlı olduğunu görmekteyiz. Dolayısı ile insanların yakınlarının cenazelerini bile gazetelerden öğrenmek zorunda oldukları, tek taraflı bir iletişim döneminde medyaya bağlılıklarının ölçülmesinde bu çalışmanın çok önem teşkil ettiğini görmekteyiz (Oskay, 1985, s. 140). Bununla birlikte, halkın bir kesiminin de, gazeteleri yayınladıkları resimli haber hikayeleri vb. ile okuyucuyu günlük dertlerden uzaklaştırdığı için eğlence amaçlı kullandığı, dinlendirdiği için; bir başka kesimin gazeteleri kendilerini sosyal konularda bilgi sahibi gösterdiği yani prestij için, bir kısmının ise sosyal temas için (dini törenler, önemli etkinlikler vs) kullandıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte Berelson, kamuoyunun önemli bir kesiminin de gazeteleri, halkı ilgilendiren önemli konuları takip etmek için kullandığını görmüştür. Öyle ki; bu kesim için sadece haber başlıkları ve metinler değil, köşe yazarlarının, habercilerin aktüel konular ile ilgili yorum ve yazılarını da takip ettikleri söylenebilir. Örneklemin gazetelere ne kadar bağlı olduğunu daha net kavrayabilmek için, deneklerden bazılarının, gazetelere ulaşamamaları ile ilgili sorulara verdikleri birkaç yanıtatababiliriz (Oskay, 1985, s. 152).

“Sudan çıkmış balığa döndüm. Kendimden geçmiş gibiyim ve sinirlerim bozuk. Kabul edilecek şey değil, utanıyorum.”

“Dünyadan kopmuş, tecrit edilmiş gibi oluyorsunuz”

“Yolumu kaybetmiş gibiyim. Dünya ile ilgimin olmasını, olan bitenin içinde olmayı çok severim. Bitişik kapımda ne olup bittiğini bile bilemeyecek durumda olmak beni mahvediyor. Gazete okumamak hapse atılmak gibi geliyor”

Yapılan açıklamalara baktığımızda, olup bitenden haberdar olmak, bir şekilde insanlar için büyük önem arz etmektedir, ne var ki; dünyada olan her şeyden haberimizin olması olanak dışıdır. Hal böyleyken, hangi olaylardan haberimizin olacağını kim belirleyecek?

Bunun gibi sorulara cevap arayan Medyanın Gündem Oluşturma Modelinin öncüleri Maxwell ve McCombs, 1968 Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinin araştırma evreni olarak belirledikleri, Chapel Hill eyaletindeki katılımcılarla gerçekleştirdikleri ***“Agenda Setting Function of Mass Media”*** (Medya'nın gündem oluşturma etkisi) isimli, seçmen davranışlarının şekillenmesinde medyanın oluşturduğu gündemin etkilerini inceledikleri makalelerinde, Chapel Hill seçmeninin her türlü medyadan gelen, bütün politik enformasyona açık olduğu görülmektedir. Halkın politik gündeminin oluşmasında ve oy verme davranışında medyanın güçlü bir etkisinin olduğunu, medyanın oluşturduğu gündem ile halkın gündemi arasında paralellik olduğunu ortaya koymaktadırlar (Oskay, 1985, s. 153).

Gündem oluşturma modeli, gündemin aslında kim tarafından oluşturulduğu? sorusuna netlik kazandırmadığı için eleştirilmiştir. Gündemin, medya mı?, yoksa onu tüketen insanlar tarafından mı? ya da medya kuruluşlarını finanse eden kesimlerce mi oluşturulduğu soruları yanıtsız kalmıştır (Aktaran: Alver, 2011, s. 129). Maxwell ve Combs bununla birlikte, medyanın gündem oluşturma yetisini araştıracakları ileriki çalışmalarda değişik bilişsel progreslerin ve sosyokültürel unsurların da dikkate alınmasının önem teşkil ettiğini de belirtmektedirler (Alver, 2011, s. 129).

3. GELENEKSEL MEDYA SOSYAL MEDYA AYRIMI VE GAZETE

Diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon) gibi gazete de 1986 yılında UNESCO uzmanlar toplantısında konvansiyonel (geleneksel) medyanın bir unsuru olarak kabul edilmiştir (Aktaş, 2013, s. 119). Gazete kelimesinin kökeni İtalyanca “Gazetta”dır. Venedik-Osmanlı savaşından bilgilerin yayınlandığı bültenlerde yazılanları dinleyenlerden kişi başı bir Gazetta alınıyormuş, sonraları bu bültenlerin adı bu para birimi ile anılmaya ve Gazetta denmeye başlanmıştır (Toruk, 2008, s. 157). Basın tarihçisi Nuri İnuğur’a göre gazete halkı olaylardan haberdar ederek, kamunun düzenleyici otoritelerini uyan ve çalışma konusu sınırsız olan yayın organıdır. (a.g.e) Napolyon ve Lenin’e göre gazete tanımı ise, “hükümetin kararlarını destekleyen matbuat”, “ihtilalin emrinde ve onun en kuvvetli silahı” şeklindedir (Toruk, 2008, s. 158). Gazetecilik ve gazete kurumu özellikle yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin de anlaşılmasıyla gelişmeye başlamış, mesleki etik kodlar ve gazetecilikte kamu yararı fikri olgunlaşmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişimi ile paralel olarak gazete ve gazetecilik de bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Web 2.0’a geçiş ile sosyal medya kavramı da kendini göstermiştir, öyle ki; Web2.0’ın ilk olarak 1994 yılında O’Reilly Media tarafından kullanılması ile Web1.0’dan Web2.0’a geçilmiştir. Verinin tek bir bilgisayardan diğer kullanıcılara ulaşımını (mono) sağlayan Web1.0 yerini; verinin bilgisayarlar arasında dolaşımını sağlayan web2.0’a bırakması ile bütün bilgisayarlar küçük bir sunucuya dönüşmüş ve bugün kullandığımız sosyal medya araçlarının alt yapısı oluşmuştur (<http://etwinngonline.eba.gov.tr>, Erişim tarihi: 10.05.2021). Sosyal medyada etkileşime olanak sağlayan teknoloji bu teknolojidir. Web2.0 sayesinde iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış ve interaktif bir hal almıştır. İnternet teknolojisindeki gelişmeler kişilerarası iletişim pratiklerini etkilediği gibi, gazetecilik pratiklerinin de değişmesine sebep olmuş; gazeteciliğin basılı formdan dijital forma dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Yakın geçmişte, insanların olaylardan haftalar hatta aylar sonra gazeteler vasıtası ile haberdar olduklarını, bazı gazetelerin haftalık hatta aylık yayınlandığını unutmadan; Pierre Renoyer’in, gazete için değerini en dayanaksız sebze meyvelerden bile çabuk kaybeden bir mal olarak tanımladığını

gördüğümüzde, internet teknolojileri sayesinde bilgiye, habere çabucak ulaşip tüketmenin yazılı basın üzerinde ne kadar “negatif” bir etki yarattığını gözlemleyebiliriz (Toruk, 2008, s. 158).

Dünyaca ünlü MIT (Massachusetts Institute of Technology) ‘deki Media Lab’in kurucusu ve yöneticisi Nicholas Negroponte, 1995’te yazdığı Dijital Dünya adlı eserinin “Dijital Efsaneler ve Gerçekler” bölümünde, diz üstü bilgisayarlarımızı taşımak yerine artık üzerimize giyeceğimiz bir dönemin geldiğini belirterek; televizyon, bilgisayar ve telefonun bir kol saatine sığacağını ve bu durumun uzay yolundaki Kaptan Kirk karakterinin tekelinde olmaktan çıkacağını belirtmektedir (N.Negroponte, 1995, s. 192). Negroponte’nin 26 yıl önce kitabında anlattığı bu ve bunun gibi öngörülerini bugün yaşamaktayız. Yeni medyanın geleneksel medyayı dönüştürdüğünün yadsınamaz bir gerçeklik olduğunu ise sabah büfeden aldığımız gazetede içerik, aynı gazetenin dijital versiyonundaki içerik ile ne denli farklı olduğunu görerek deneyimlemekteyiz.

Yeni medyanın altı temel özelliği vardır. Bunlar; dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamanlılık, hiper metin ve dağılma şeklindedir (Kılıç, 2019, s. 230).

Dijitalleşme: Yeni medyanın temelini oluşturmaktadır, internet ve bilişim teknolojileri sayesinde yeni medya içeriği dijital bir form almıştır.

Etkileşim: Yeni medyayı gelenekselden ayıran en önemli özelliklerden biri olan etkileşim, bir iletiye gelen cevaplar, tepkiler olarak düşünülebilir. Bir videonun, tweetin altına yazılan yorumlar, beğeniler, kullanılan emojiler, re-tweetler, vb ... etkileşim örnekleridir (Aktaş, s. 6).

Kitlesizleştirme: Geleneksel medyada mesajlar belirli kitleler tarafından alınırken, yeni medyada ise bu kitle içindeki belirli gruplara ve hatta bu gruplardaki her bireye çeşitli kriterler doğrultusunda ayrı ayrı da gönderilebilmektedir. Örneğin bir elektronik dükkanından çıktığınızda telefonunuzdan girdiğiniz siteye bilgisayar reklamlarının düşmesi bu özelliğe örnek olarak gösterilebilir (Kılıç, 2019, s. 5).

Eş zamansızlık: İletişimde eş zamansızlığa verilecek ilk örnekler telesekreter ve e-posta mesajları olabilir. Bir telesekreter mesajı istenildiği zaman dinlenip cevaplanabilir, bir e-posta istenildiği zaman okunabilir veya gelecekte bir gün gönderilmek üzere o an yazılabilir (N.Negroponte, 1995, s. 154). Medyaya bakıldığında ise geleneksel medyada iletişim süreci kullanıcının kontrolünde değilken, yeni medyada bu durum tam tersidir. Öyle ki; bir geleneksel medya kullanıcısı o gün neler olduğunu öğrenmek için televizyon haberlerini veya gazeteyi beklerken, yeni medya kullanıcısı ise aynı ihtiyacı mobil telefonundan ilgili web sayfasına girerek karşılayabilir (Kılıç, 2019, s. 232).

Hipermetin: Hipermetin kelimesi, İngilizce, yüksek, aşırı, fazla gibi anlamlara gelen hyper kelimesinden türemiştir. (a.g.e) İletişim biliminde hiper metin den bahsetmek dijital teknolojilerin kullanılması ile mümkün olmuştur, yeni medyanın yaygınlaşması ile paralel olarak kullanım sıklığı artmıştır (a.g.e). Hiper metnin çeşitli tanımlarına göz atacak olursak: “Basıma müsait olmayan, harekete yatkın, metnin içine doğal yollarla eklenmiş, eğlenceli, dinamik/değişken bir metin veya bir metinsel parçadan diğerine makineler yardımıyla atıflar yolu ile ilişkilendirilmiş, kullanıcının doğrudan etkileşime geçmesini sağlayan bir sistem. (a.g.e) Hiper metinler hepimizin bir gönderiyi okurken farklı renkte, şekilde yazılan kelimenin üstüne tıkladığımızda bizi başka bir sayfaya, bir videoya, reklama, vs... yönlendiren linkler (bağlantılar) dir. Hyper Text Markup Language yani “hiper metin işaretleme dili” kavramının kısaltılmış olan HTML internet ağının (www) kullandığı en yaygın dosya formatıdır. Hiper metinler bu sayede mümkün olabilmekte, ağ tarayıcılar (browsers) yardımı ile görüntülenen sayfalar ve metinler arasında dolaşmak bu sayede mümkün olabilmektedir (Kılıç, 2019, s. 233).

3.1. Sosyal Medya Unsuru Twitter

Web2.0 ile çift yönlü etkileşimin mümkün olması çeşitli medyaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlardan Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan mikroblog sitesi Twitter 2017 yılında 280 karaktere genişletene kadar her paylaşım için 140 karakter sınırı getirmişti (<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>, Erişim tarihi: 14.05.2021). Popüler bir sosyal paylaşım sitesi olmasının yanı sıra insanlar arasında network olanağı sağlayan basit bir arayüze sahip ve mikroblog odaklı, anlık ileti paylaşım uygulaması olan Twitter, ilk zamanlarda ağa tweet göndermek için SMS kullanıyordu, o zamandan bu zamana aylık yaklaşık 300 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaştı (<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>, Erişim tarihi: 14.05.2021).

Twitter'ın gelişimini üç ana döneme ayırarak incelemek, bugün kullandığımız Twitter'ı özümsemek açısından yerinde olacaktır. Twitter'ın ilk döneminde atılan tweetler araştırmacılara çok sıradan geliyordu, insanların "bugün şu restorana gittim", "hava çok güzel" gibi tweetleri araştırmacılar için bir şey ifade etmiyordu, hatta Pear Analytics pazarlama firmasının bu tweetlerin üzerinde çalışıp, pek az ilgi çekici bulması BBC tarafından "Twitter tweetlerinin %40'ı laf ebeliğidir" şeklinde haberleştirilmişti. Bu dönemde haber değeri olan tweet sayısının toplam tweetlerin %9'undan az olduğu düşünülüyordu (BBC NEWS | Technology | Twitter tweets are 40% 'babble' Erişim tarihi: 15.05.2021). Bu dönemde çok az kişi "Şu anda kola içiyorum" veya "havaalanındayım" gibi basit gibi görünen tweetlerin coğrafi etiketleminin de devreye girmesi ile pazarlama açısından önemli olabileceğinin farkındaydı (Rogers, 2016, s. 14). Twitter'ın ikinci dönemi statü kısmındaki "Ne yapıyorsun?" ibaresinin "Neler oluyor?" şeklinde değiştiği dönemdir ki bu değişim yeni bir haber medyasının habercisidir. Twitter'ın bu dönemde (2009) trending topics (öne çıkanlar) özelliğini getirmesi ile bu ortam giderek olayların daha çok yer aldığı bir mecraya dönüşmeye başlamıştır. Öyle ki Dorsey, bu özellik sayesinde hizmetin, doğal afetler, seçimler, toplumsal olaylar gibi konularda başarılı olduğunu söylemiştir (Rogers, 2016, s. 18). Rogers'a göre şu an Twitter'ın üçüncü evresinin başındayız ki bu evrede Twitter'ın topladığı verinin hashtaglerle, kısaltılmış URL'lerle ve TT'lerle sınıflandırılması, araştırma amaçlı ilgililere sunulması vardır (a.g.e). Görüldüğü üzere Twitter, 2006'daki basit tweetlerden, günümüzde büyük verinin depolandığı bir hazine halini almıştır ve Dünya'da yaklaşık 350 milyon kullanıcısı ile içinde haber sayılacak olayları da barındırarak gelişimini devam ettirmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN ÖNERMELERİ

I – Yazılı basında yer alan olayların haber değerleri twitter'ın trend topic listesinde yer alan olayların haber değerlerinden daha çeşitlidir.

II – Yazılı basın ve trend topic listesinde en çok Elit kişilerle ilişkili olmak değerine uygun olaylar bulunmaktadır.

III – Kamunun bilgilendirilmesi açısından yazılı basının ele aldığı konular, twitter trending topic listesindeki konulardan daha çeşitlidir.

5. METOD VE KISITLILIKLAR

Bu çalışmada yazılı basından iki fikir gazetesinin (Cumhuriyet ve Yeni Şafak) basılı nüshalarının ilk sayfalarında yer alan haberler on iş günü boyunca incelenmiş yine bu on iş günü boyunca Twitter'ın Türkiye gündemini oluşturan Trending Topic ler ile karşılaştırılarak bir içerik analizi yapılmıştır. Burada iki gazetenin on günlük nüshalarında yer alan 303 ilk sayfa haberi ve yine on günlük twitter trending topic listesinde ki ilk on Trending Topic incelenmiştir. Gazetelerin ilk sayfalarında haber gibi sunulan köşe yazısı başlıkları dikkate

alınmamıştır. Trend Topicaler ile yazılı basının gündeminin haber değeri açısından uyuma oranları saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada gazete gazete haber başlıkları ve konuları iki ayrı tablo şeklinde verilmiştir, içerik tek bir satıra sığmadığı için tablolar diğer sayfalara geçmektedir. Twitter gündemini içeren tablo ise tek bir sayfada yer almaktadır.

Bilindiği üzere Twitter’da bot hesaplar bir heştegi sürekli paylaşarak trending topic listesine sokabilmektedirler. Bu durumun araştırmada bir kısıtlılığa sebep olacağı düşünülse de yapılan literatür taramasında araştırmacıların trending topic leri kullandıkları görülmüştür, bu durumun böyle olması çok normaldir, çünkü bu tür bir veri sosyal medya temsilinde sadece Twitter’da mevcuttur, bu durum araştırmaların kısıtı olabileceği gibi Twitter’ın da bir handikapı olarak düşünülebilir. Çalışmada tek bir konuyla bağdaştırılamayacak, genel geçer heşteglere varlığına rastlanmış (#sondakika gibi) ve bu başlığa sahip #’ler ve bot hesaplardan yapılan paylaşımlar dikkate alınmamıştır.

6. BULGULAR

Tablo 1: Twitter ve yazılı basın içeriklerinin haber değerleri ile uyumu

HABER DEĞERİ	CUMHURİYET	YENİ ŞAFAK	TWITTER (TT)
Frekans	0	0	
Dikkat Çekme Eşiği	7	16	
Tek anlamlılık	0	1	
Anlamlılık	21	34	13
Uygunluk	5	23	3
Sürpriz	4	1	
Süreklilik	0	2	
Değişkenlik	6	7	2
Elit uluslarla ilişki	13	20	
Elit kişilerle ilişki	43	42	55
Kişiselleştirme	16	9	
Negatiflik	39	53	6
TOPLAM UYUMLULUK	154	208	79

Tablo 2: 1-6 Mart 2021 Türkiye Trend Topic listesi

1 MART 2021	2 MART 2021	3 MART 2021
1 – #TGRT’deyiz	1 – #ZKuşağıUnutmaz	1 – #Masumlar Apartmanı
2 – #TSvFB	2 – #Okullar	2 – #Sagopa Kajmer
3 – #Pelkas	3 – #Masal	3 – #Sahte salgına boyun eğmiyoruz
4- #Fenerbahçe	4- Uşak	4 – #ÖğretmenlerAnkarayaYürüyor
5 – #beyazfutbol masası	5 – #SONDAKİKA	5 – #Beşiktaş118yaşında

6 – Samatta	6 – #Stüdyodafutbol	6 – Gülben
7 – ilemriver ziyahocam	7 – Cumartesi	7 – Ramazanizol BeyazTvde
8 – Bülent Uslu	8 – Adıyaman	8 – zekât
9 – Dinsiz toplum projesi	9 – Thyteknik isthdamsozu	9 – Âdem Büyük
10 – Ekin Atalar İstifa	10 – Sabah7	10 – HalktanGizlenen Gerçekler
4 MART 2021	5 MART 2021	6 MART 2021
1 – #ANKvGS	1 – #Bitlis	1 – NiceSenelere ÇağlaElifÖztok
2 – #YakAteşiFenerbahçe	2 – #erolbulutistifa	2 – #KırmızıOda
3 – #Sadakatsiz	3 – #TürkiyeTekyürek	3- #AlgıyıBırakGalatasaray
4- #mostafamohamed	4- #FBvANT	4 – #BeşiktaşSahadaSizMasada
5 – Ayhan Akman	5 #OylarımızlaCevapVereceğiz	5 – #ÖğretmenleriçinArtıkYoksunuz
6 – #masumiyet	6 – Osman Erbaş	6 – #FBKninTATLİsıDEFOL
7 – Galatasaray	7 – Mesut	7 – Öğretmen Affetmez
8 – Fatih Terim	8 – Türkiyem	8 – Gümüşhaneli Bilimciler
9 – Cüneyt Çakır	9 – AsılReform KHKİptali	9 – ZiyaSelçuk Muafiyet2021
10 – Adalet	10 – Başımız	10 – Dizilerle NeHedefleniyor

Tablo 2: 6-11 Mart 2021 Türkiye Trend Topic listesi

8 MART 2021	9 MART 2021	10 MART 2021	11 MART 2021
1- #Teşkilat	1- #rasimoztekin	1 - #MasumlarApartmanı	1- Messi
2- #TgrtHaber	2- #rasimoztekin	2- Çağrı Atakan	2- #Sadakatsiz
3- #8MartDünyaK adınlarGünü	3- Bob Marley Faruk	3- #Survivor2021	3- #WhatsAppGrupİsimleri
4- #HerGünBenim Günüm	4- #efyam	4- #GökhanÖzbolatTutuklans n	4- Dembele
5- #GSvDGS	5- #iptalkararınıbekliyoruz	5- #AdanalılarSesVersin	5- #SandıktaAKlımdaOlacak
6- Oğuz Altay	6- Fehmi	6- #Turkcell	6- #masumiyet
7- Kürtçe	7- #AşkNedir	7- Hayvandan Önceİnsan	7- #KıvançTatlıtuğCanYaman
8- Haftanın Yalanları	8- Pelkas	8- Gülben	8- Ali Erbaş
9- Fatih Terim	9- Sevgini Paylaş	9- Safiye	9- sözdeahlak bekçileri
10- Pazartesi Mebdenİlemri	10- Nurlar	10- YusufBekmezci AcilTahliye	10- BenimAdım NUREFŞAN

(Turkey Trends » Twitter Trending (twitter-trending.com))

Tablo 3: Cumhuriyet gazetesi on günlük ilk sayfa haberleri

1.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Açlıkta sınır yok	İstanbul Taşdelen’de yokluk çeken insanlar
2	Yüzyüze bilmecesi	Yüzyüze eğitimin ertelenmesi
3	Camianın başı döndü	Eğitim-İş Samsun Başkanı’nın açıklamaları
4	Vergide engelli ödeme	Son gün vergi ödemeye gidenlerin karşılaştıkları
5	İYİ Parti önce içeriğe bakacak	İYİ parti’nin HDP’nin kapatılmasına destek şartı
6	Balonda Kuğu Gölü	Plastik balonlarda sergilenen gösteri
7	Ev baskını acı getirdi	Panikten anne karnında öldüğü iddia edilen bebek
8	Üçüncü aşı onay aldı	Johnson & Johnson aşısının ABD’de onay alması
9	Kaybolan Teğmenin cesedi bulundu	Gökçe Ada’da tekne kazasında kaybolan teğmen
10	FB zirve takibinde	Fenerbahçe Trabzon maçı
2.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	İşte yeni koronali yaşam	Yeni kısıtlamalar
2	Acı itiraf: Yabancı güvenmiyor	Yeni projeler için kaynak sıkıntısı
3	14 aylık utanç ve eziyet bitti	Müjdat Gezen ve Metin Akpınar’ın beraati
4	Linç davasında Akar tanık olsun	Kılıçdaroğlu’na linç davasında CHP’nin talebi
5	Gösteriler hız kesmiyor	Myanmar’da ki olaylar
6	Direnış yargıya taşındı	Boğaziçi rektörünün atanmasının Danıştay’a taşınması
7	Biz Atatürk Kültür Merkezi deriz	Yeni AKM’nin adının değişeceği söylentisi
8	Öldükten3 günsonra gelen adalet	Samsun belediyesi çalışanının kazandığı dava
3.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Sayın Koca seni aldatıyorlar	Aşıların bedelleri ile ilgili Kılıçdaroğlu'nun açıklaması
2	Cevap ve düzeltme	Gaztenin 31.01.2021 tarihli haberine istinaden
3	Temennili eylem planı	Cumhurbaşkanı'nın insan hakları eylem planı
4	İnşallah HDP'yi kapatacağız	HDP kapatılma davası
5	Üçüncü dalga riski	Koronada vaka artışları ile ilgili uzman görüşleri
6	Öğrenciye son dakika sürprizi	Okuların açılmaya hazırlıksız yakalanması
7	TÜİK'e iki yılda beşinci başkan	TÜİK'deki başkan değişiklikleri
8	Cumhuriyet'in en önemli devrimleri	Cumhuriyet devrimlerinin 97. yılı
9	Kavgadan dostluğa	Türkiye Fransa ilişkileri
10	Hayata tutundular	Yunan askerlerinin ittiği göçmenler
4.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Yeni mi keşfettin?	İnsan hakları eylem planı ile ilgili muhalefetin tepkisi
2	Özgürlükte Mali'yi geçtik	Özgürlükler hakkında Freedom House'un raporu
3	Enflasyon boğdu	Enflasyondaki artış

4	ODTÜ'nün başarısı	ODTÜ Petrol mühendisliği bölümünün başarısı
5	Rektör'den döv emre iddiası	Ege Üniversitesi rektörü ile ilgili iddia
6	Dijital ayak izi her yerde	Salgında artan dijital alışverişin tehlikeleri
7	Para kurtarma lobisi	F-35'den doğan hak kaybının önlenmesi...
8	Mit krizinde 10 müebbet	MİT müsteşeri Hakan Fidan ile ilgili dava
9	Bizde bilim değil siyaset konuşulur	Salgın yönetimi ile ilgili uzman eleştirisi
10	Galatasaray'a A.Gücü çelmesi	Galatasaray Ankara Gücü maçı
5.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Türkiye yasta: 11 Şehit	Bitlis Tatvan'da düşen helikopter
2	Bu iktidar gidecek	Kılıçdaroğlu'nun siyasi durumla ilgili görüşleri
3	Millet'e yeni tuzak	İstanbul sözleşmesi
4	Milliyetçi Parti Sinyali	Ümit Özdağ'ın İyi Parti'den istifası
5	Zamanlama manidar	Ümit Özdağ'ın İyi Parti'den istifası
6	Bahçeli'ye bir ziyaret daha	Cumhurbaşkanının Bahçeli'yi ziyareti
7	66 gazeteci yargıç önünde	12 davada 66 gazetecinin yargılanması
8	Fenerbahçe evinde puan kaptırdı	Fenrbahçe Antalyaspor maçı
9	Darbeciliğe mola	ABD'nin başka ülkelerin demokrasilerine karışmaması
10	Türkiye'ye de mesaj	Biden'in açıklamaları
11	Myanmar meleşine veda	Cunta karşıtı Angel'in ölümü
12	Fetö'nün altın nesline 12 yıl hapis	MİT görevlisi Basri Aktepe'ye verilen hüküm
13	Tartışmalı zam kararı	AYM'nin toplu sözleşmeler ile ilgili kararı
14	Su ve tarım bitecek	Kütahya'da yapılması planlanan altın madeni
15	AHBAP'ın mesajı	AHBAP derneğinin yeni yol haritası

6.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Acı, gözyaşı, isyan	Bitlis Tatvan'da düşen helikopter
2	Tarihi bina tartışmalı proje için yık..	Haliçport için Divanhane karakolunun yıkımı
3	4 fakülteye ensarcı dekan	Dekan atamaları
4	Sizi Türkiye koruyor	NATO Genel sekreterinin AB liderlerine mesajı
5	Dolar yükseldi, Ağbal tutmaya çalıştı	Dolar'ın yükselmesine karşı açıklamalar
6	İşçiler acilen aşılsın	Uluslararası sendikalar federasyonunun çağrısı
7	Papa'dan Irak'a tarihi gezi	Papa'nın Irak gezisi
8	Biden Erdoğan'ı arayacakmış...	Biden Erdoğan görüşmesi
9	Emeklilikte tazminat tartışması	AYM emeklilik maaşı için işten ayrılmayı kaldırdı
8.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Erdoğan'a aç tavuk göndermesi	Hükümet ve Muhalefetin atışması
2	Artık Yeter	Kadın cinayetlerinde hafifletici sebep eleştirisi
3	Kutuplardan Rusya'ya mesaj	Kutupardaki Rus ve Amerikan askeri hareketleri

4	Atina'da Kahire telaşı	Türkiye ile Mısır yakınlaşmasına Atina'nın tepkisi
5	Galatasaray'a Sivas freni	GS - Sivas maçı
6	Böyle yasak görülmedi	İstanbul Havaalanı'ndaki yoğunluk
7	Seçimle geldi, seçimle gitti	Boğaziçi üniversitesinin eski rektörünün açıklamaları
8	İlan AKP'li Bulu'yu tarif etti	İstanbul Medeniyet Üniversitesinin Prof kadrosu
9	Yüzde 100 arttı	TTB'nin illerdeki vaka artışları ile ilgili uyarısı
10	Disk: Ümitsizlik patladı	Kadın işçilerin pandemideki ümitsizliği
9.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Milli Eğitim'in tarikat ısrarı	MEB'in Server yaşam vakfı ile düzenlediği etkinlik
2	Biden'a ikinci hediye	Hakan Atilla'nın istifası
3	Öztekin'den erken veda	Rasim Öztekin'in vefatı
4	Kutlama ile gelen polemik	İmamoğlu'nun 8 Mart mesajı, Buldan ve Akşener
5	Erdoğan Mine Söğüt'ü de hedef aldı	Cumhurbaşkanı'nın Mine Söğüt'ün yazısına eleştirisi
6	Ceylan için 12 yıll sonra tazminat	Havan mermisinin patlaması ile ölen çocuğa tazminat
7	Gazeteciliğe ceza	Müyesser Yıldız ve İsmail Dükel'in aldıkları cezalar
8	Keser döndü sap döndü	50 eski hakim ve savcının Fetö'den yargılanması
9	Gazeteci Gültekin'e saldırı	Levent Gültekin'e Halk TV önünde saldırı
10	Fenerbahçe Konya'yı yendi	Fenerbahçe Konya maçı

10.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Helal para soygunu	Çözüm Tasarruf şirketi ile ilgili iddialar
2	BOP haritası Papa yolunda	Papa'nın ziyareti için basılan puldaki tartışmalı harita
3	Koltuğu bile haczettiler	Denizli Bozkurt Belediyesindeki haciz işlemi
4	Cihangir İslam CHP'de	SP'li Cihangir İslam'ın CHP'ye katılması
5	Dikiş tutmuyor	İktidarın ekonomi politikalarının değerlendirmesi
6	Mısır'dan yeni harita	Mısır'ın Doğu Akdeniz'de yayınladığı harita
7	Altay'da rota Güney Kore	Altay tankının motoru için G.Kore ile yapılan görüşme
8	Karlov davasında beş kişiye beraat	Ankara'da öldürülen Rus elçi Karlov'un davası
9	Sıcacık bir yürekti	Rasim Öztekin'in vefatı
10	Saldırı İnsanlık suçu	Levent Gültekin'e saldırıya TGC'nin tepkisi
11.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Barzanilere teşvik ABD'den	Papa'nın Kuzey Irak ziyaretindeki pul skandalı
2	Ham Hayaller	Kuzey Irak'ki pul skandalına dışişlerinin tepkisi
3	Başınıza damat kadar taş düşün	Berat Albayrak'a muhalefet tepkisine eleştiri
4	Akşener'i isyan ettiren paylaşım	MHP'nin "Fosforlu Meral" paylaşımına tepki
5	Usta anılıyor	Karikatürist Turan Selçuk'u anma
6	Kitlesel işsizliğin itirafı	TÜİK'in İLO ve AB standartlarında veri açıklaması
7	Akkuyu'da üçüncü temel	Akkuyu nükleer santralının üçüncü ünitesi

8	Ortaçağ aslında bize çok yakın	Mine Söğüt'ün açıklamaları
---	--------------------------------	----------------------------

Tablo 4: Yeni Şafak gazetesi on günlük ilk sayfa haberleri

1.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	28 Şubat'ı yaşadım	Cumhurbaşkanı'nın 28 Şubat'ta yaşadıkları
2	Önce Demirel sonra Yılmaz'la mesaj...	Eski Başbakan Tansu Çiller'in 28 Şubat anıları
3	Fener nefes aldı	Fenerbahçe'nin Trabzon galibiyeti
4	CHP'nin hedefi Türkiye'yi aşısız bırakmak	Aşı maliyetleri ile ilgili tartışmalar
5	Engel tanımıyoruz	Bingöl'de zor şartlarda görev yapan sağlık çalışanlar
6	Erken açarsak sezonu kaybederiz	Açılmanın turizme olası etkileri
7	CHP'de bir istifa daha	Teoman Sancar'ın istifası
8	Nahda krize karşı sokakta	Tunus'da ki siyasi tansiyon
9	80 bin mülteciyi iten Atina'ya hatırlatma	Yunanistan'ın göçmenlere tavrı
10	ABD kaosu geri döndü	Biden'in sınır ötesi politikalarına eleştiri
11	Kripto para sessizliği	SPK ve BDDK'nın kripto para tavrı
12	İnsan hakları eylem planında 49 hedef	Cumhurbaşkanı'nın eylem planı açıklamaları
12	Uydu analizi ile gübrede %25 tasarruf	Tarımda teknoloji kullanımı
2.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Z kuşağına Türk müziği	Türkiye'nin ilk Türk Müziği okulu
2	Kripto paradan biz de kaygılıyız	Hazine ve maliye bakanlığının açıklaması
3	Dünya küçüldü Türkiye büyüdü	İstihdam
4	İstifa etti mi? Ettirildi mi?	Teoman Sancar'ın istifası
5	HDP ağabeyimi versin	Kılıçdaroğlu'nun ağabeyinin protestosu
6	Kontrollü yeni hayat	Tedbirlerin kontrollü gevşetilmesi
7	Putin'e boyun eğdi	Paşinyan'dan İskender füzeleri ile ilgili geri adım
8	8292 terörist sınır dışı edildi	Deaş'lı teröristlerin sınır dışı edilmesi
9	İlk kez sergileniyor	Necip Fazıl Kısakürek'in yeni keşfedilen eseri
10	Sıfır atıkta ikinci aşama	Atıkların geri dönüşümünde yeni bir aşama
11	Zaferin medya üssü	Azerbaycan'ın Karabağ'daki medya savaşı
12	64 İslam şehrini fotoğrafladı	Orhan Durgut'un sergisi
3.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Kartal'dan tek vuruş	Yeni Malatyaspor BJK maçı
2	Pandemide eridiler	Yıldız futbolcuların değer kayıpları
3	Daha fazla özgürlük ve şeffaflık	İnsan hakları eylem planı

4	Fransa ile iş birliği potansiyeli yüksek	Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Macron görüşmesi
5	Basra'dan Avrupa'ya Ovaköy	Irak ile yeni sınır kapısının açılması
6	Karın ağrısı haritada	Gökçe ve Bozca adaları Yunan toprağı gösteren harita
7	Zafer tamam sıra adalette	Azerbaycan'ın katliam sorumlularını yargılama planı
8	Bir altın haber de Ağrı'dan	Ağrı'da ki altın rezervi
9	Davul zurnayla açtılar	Esnafın açılma sevinci
10	Yemen'de 400 bin çocuk ölebilir	İç savaşta ki yemende açlık çeken çocuklar
11	Bayraktar'a iftiraya tazminat	T3 vakfı ile ilgili iddialar ve tazminat kararı
12	Okullar 4 ay sonra şenlendi	Açılmayla okullara öğrenci kabulü
4.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Cimbom'a soğuk duş	Galatasaray Ankaragücü maçı
2	Aşı %83,5 etkili	Sinovac aşısının etkinlik oranı
3	İlk ve ortadan 2 gün yüzyüze 2 gün evden	Açılmanın okullara yansımaları
4	Kim yalan söylüyor?	Teoman Sancar'ın istifası
5	MBS'de İstanbul'da yargılansın	Suudi Prens'in İstanbul'da yargılanması
6	MİT davasında 10 ağır müebbet	10 Fetöcü'ye verilen cezalar
7	Enflasyonun gıdası zamlar	Ekonomi
8	Haksız adli kontrole tazminat	İnsan hakları eylem planı
9	Esed vatansız bırakacak	Suriye'de 10 yıllık kimliklerin yenilenmesi sorunu
10	Karadeniz'de yeni sismik tarama	Yeraltı zenginlikleri
11	Myanmar'da kanlı gün	Darbe karşıtı gösterilerde 38 vefat
12	Bu kafa belediyeyi batırır	Esenyurt Belediyesi'ndeki yolsuzluk iddiaları
13	5g'de yerlilik %22	İnternette milli teknoloji hamlesi

5.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Giresunspor'a GZT gücü	Giresun spor'a sponsorluk
2	Kırmızı seferberlik	Kırmızı listedeki illerin korona mücadelesi
3	Fener fırsat tepti	Fenerbahçe Antalya maçı
4	Lisansı iptal edildi	Cüneyt Çakır'a tepkiler
5	Türkiye'de 21 gazeteci Kovid-19 kurbanı	Kovid sürecinde gazeteci kayıpları
6	Önder'in öncüsü hakka yürüdü	Mehmet Yahya Kutluoğlu'nun vefatı
7	11 Kahraman şehit	Bitlis Tatvan'daki helikopter kazası
8	Ömer Faruk Harman Hocayı kaybettik	Vefat
9	Hacizli malda yarı fiyatına satış bitiyor	İnsan hakları eylem planı
10	ABD'den Çin ve Rusya'ya karşı yığınak	Avrupa ve Pasifik'teki Amerikan askeri varlığı
11	Bahçeliye Ziyaret	Cumhurbaşkanı'nın Bahçeli'ye ziyareti
12	Fetö ile suçlayıp istifa etti	Ümit Özdağ'ın istifası
13	İktidar yolunu darbeye görüyorlar	Syaset

14	Millet var oldukça TSK'da var olacak	Helikopter kazasında şehit olan komutanın sözleri
6.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Dijital mecralar sinemayı bitiriyor mu?	Kültür Sanat
2	Kudüs'e selam	Uluslararası Kudüs haftası etkinliği
3	İstanbul'da hasta sayısı artışta	Pandemi
4	Devlet ve Milletin omuzlarında	Bitlis Tatvan'daki helikopter kazası
5	Yılda 900 milyon ton çöpe gidiyor	BM'nin israf raporu
6	Avrupa'yı Türkiye koruyor	AB-Türkiye ilişkileri Stoltenberg'in açıklaması
7	282 bin kişi İdlib'e döndü	Suriye iç savaşı
8	Papa Irak'ta	Papa'nın Irak ziyareti
9	Gübre desteği fiyatları frenleyecek	Tarım
10	Cerablus'a balistik füze saldırısı	Çatışma

8.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Papa'nın nafile turları	Papa'nın ortadoğu turlarına sonuç eleştirisi
2	Kadına şiddeti en sert şekilde kınıyorum	Cumhurbaşkanı'nın açıklaması
3	Bunu dışarı salmayın	Kadına şiddet haberi
4	Gazze'den Mars'a	NASA çalışanı Loay Elbasyouni'nin hikayesi
5	Kırmızı tehlike	Pandemide vakaların artışı
6	Çiçek satıp kızını Oxford'da okutuyor	Hayat
7	Masalımız Türkiye'de devam ediyor	Suriye'li göçmenlerin entegrasyonu
8	Mahallenin ablası	Güngören mahalle muhtarının çalışmaları
9	Aşı zenginliği katladı	İlaç firmalarının kar artışı
10	Kadın kollarında bayrak Keşir'de	AK Parti'de değişiklik
11	Yasak tanımadılar	Pandemi
12	Belgelerin %96'sı çözüldü	Fetö ile mücadele
13	Afgan taraflar Türkiye'de görüşsün	Blinken'in Afgan liderlere önerisi
14	Kılıçdaroğlu bizi kandırdı	Şehit annesinden Kılıçdaroğlu açıklaması
15	Yaralı aslan	Gs- Sivas maçı
9.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Yeniden kapanma perişan eder	Pandemi
2	Zirve inadı	Fenerbahçe - Konyaspor
3	Yine fırsat tepti	Trabzon - Alanya
4	Aşıda 10 milyonu geçtik	Pandemi
5	Kötülere meydan okuyacağız	Kadına şiddete karşı yapılacaklar
6	PKK'yı anneler bitirecek	Pkk'nın kaçırdığı çocuklar
7	Bu millet sizi unutmayacak	Şiddet kurbanı kadınlar

8	Kadem'den ayrımcılığa hayır bildirgesi	Kadına şiddet
9	Hibe silahla gerginlik peşinde	Yunanistan'ın ABD'den aldığı silahlar
10	Aramco'ya en büyük füze saldırısı	Yemen'den Suudi Arabistan'a saldırı
11	10 yıldır yaren	Balıkçı ve leyleğin hikayesi
12	Kraliyet ailesi ırkçı	Meghan Markle'in açıklamaları
13	İpleri keser atarız	Akşener ve Buldan'ı yan yana getiren Tweet (imomoğlu)
14	Kazanın ön raporu açıklandı:11dk'da ...	Bitlis Tatvan'daki helikopter kazası

10.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	İşten çıkarma iki ay daha yok	Pandemi
2	Tükeniyoruz lütfen dikkat	Vaka sayısındaki artış, sağlık çalışanlarının uyarısı
3	Dokunulmazlıkta AB standardı	Dokunulmazlık'ta Demirtaş-Puigdemont ikilemi
4	Öztekin'in kızına taziye telefonu	Rasim Öztekin'in vefatı
5	Hakurk ve Kandil'e hava harekatı	Güvenlik operasyonu
6	Ankara Kahire arasında diplomasi	Türkiye Mısır ilişkileri
7	Ödünç vekille hülleye son	Siyasi partiler kanununda değişiklik
8	Karlov suikastında beş ağır müebbet	Rus elçi Karlov'un öldürülmesi
9	Öldüren ihmal	Çekmeköy'deki inşaatta asansör boşluğuna düştüler
11.03.2021	HABER BAŞLIĞI	KONU
1	Çimlerden kulüp sorumlu	Stadların bakımında kulüplerin sorumluluğu
2	Zemini eleştirdi gönderildi	Belhanda'nın zemin eleştirisi sonrası gönderilmesi
3	Modern Sevr'leri yırtıp atıyoruz	Cumhurbaşkanı'nın terörle mücadele mesajı
4	Eşi telefonu ağlayarak açtı	İsrail'in Mescid'i Aksa İmamı'nı zorla götürmesi
5	İlk maarif okulu Kırgızistan'a	Eğitim
6	İP (İYİ parti) başkanı figürandır	Bahçeli'nin açıklaması
7	Haritaya bakın Türkiye'nin önemi görülür	Nato genel sekreteri Stoltenberg'in açıklaması
8	Libya'da hükümete güven oyu	Dış politika
9	76 ilde mutant virüs görüldü	Pandemi
10	Yerli aşıda ikinci doz	Pandemi
11	Bölücüler bine bölünecek	Diyarbakır anneleri
12	Öztekin'e veda	Rasim Öztekin'in vefatı
13	Pasifik'te ABD-Çin kavgası büyüyor	ABD'nin yığınağı

Twitter'ın trending topic listesindeki olaylar, Galtung&Ruge'un haber değerlerinden 5 haber değeri ile uyumlu iken, yazılı basında yer alan olaylar "frekans" değeri hariç 11 değerle uyumludur, bu da yazılı basında yer alan olayların haber değerlerinin Twitter'ın trend topic listesinde yer alan olayların haber değerlerinden daha çeşitli olduğu önermesini doğrulamaktadır.

Haber değeri açısından incelendiğinde yazılı basın ve twitter gündemlerindeki elit kişilerle ilişkili olmanın baskın değer olduğu görülmektedir. Üç mecrada (Cumhuriyet, Yeni Şafak, Twitter) yayınlanan toplam 303 içeriğin 140'ı elit kişilerle ilişkili olma değerine uygundur. İkinci önerme de bu çerçevede doğrulanmaktadır.

İki mecrada yer alan konu başlıklarına göz attığımızda twitter da ki konular diziler, elit kişiler, futbol ağırlıkta, yazılı basında ise bunlara ek olarak dış politika, ekonomi, sağlık, eğitim, sanat, teknoloji gibi konuları da ele alınmaktadır. Bu da ele alınan konular açısından yazılı basında çeşitliliğin sosyal medyadan daha çok olduğunu savunan üçüncü önermeyi desteklemektedir.

Haber değerlerinden “Negatiflik” kriterinin yazılı basında sosyal medyadan daha çok yer aldığı görülmektedir buradan sosyal medya (Twitter) kullanıcılarının paylaşımlarının negatiflikten uzak olması ile gazetecilerin negatif olayların haber olmaya değdiği düşünükleri anlaşılmaktadır

Sosyal medyada yer alan konular çeşitlilik bakımından zayıf, dizilere, elit kişilere, futbola odaklı gibi görünmekle birlikte, kadına şiddet, şehit haberleri, vefat haberleri gibi konular söz konusu olunca trend topic listesinin ilk on sırasının büyük bölümünü kaplamaktadır. Bu da toplumun tepkisini hızlı bir şekilde ortaya koyabildiğinin bir göstergesi olması açısından önemli bir durumdur. Bu konular, bu araştırmada yazılı basını temsil eden Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde de değer bulup manşetten veya ilk sayfadan yer bulmaktadır. İki mecrada da elit kişilerle ilgili olma kriterinin ortak değer olması, bu kriterin toplumda önemli bir karşılığı olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Öyle ki elit kişilerin, bir ünü, şanı vardır, Türkçe’de Şöhret olarak adlandırdığımız kelimenin kökeni İngilizce Celebrity, onun da kökeni Latince celebritas’dan gelmektedir ve “ün”, “şan” anlamlarını taşımaktadır (Aydın, 2018, s. 21). Şöhret kavramının ortaya çıktığı zamanlardan günümüze evrilerek gelmesinde kitle iletişim araçlarının özellikle 20.yy’daki gelişimi de oldukça etkili olmuştur (Aydın, 2018, s. 179). Öyle ki, toplum tarafından yüceltilen ahlaki değerlerin yerinin zamanla kitle iletişim araçlarının yardımı ile tanınmak, ün sahibi olmak, şöhret olmanın almasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür (Aydın, 2018, s. 180).

Şöhretin geçirdiği değişim yazılı basında magazin gazeteciliği diye bir kavramında alt yapısını oluşturmuş, tabloid gazetecilik kavramını da geliştirmiştir. Şöhreti gazetecilik ile ilintilendirdiğimizde, onu haber ile de ilintilendirmiş oluyoruz. Galtung ve Ruge’un haber değerleri arasında gösterdiği elit kişiler ile ilgili olmak tanımının, bu çalışmada en etkili haber kriteri olduğu bulgusu da şöhret kültürüne ülkemiz yazılı basını ve sosyal medyasının ne kadar önem verdiği ortaya koymasından önem arz etmektedir.

İki gazetenin içeriğinin de twitter gündemi ile uyumu toplam %8,48’dir. Cumhuriyet: %9, Yeni Şafak: %8,09 bu veriler bize yazılı basının önemli bulunduğu konuların twitter kullanıcıları tarafından paylaşılma oranının düşük olduğunu anlatmaktadır.

SONUÇ

Gazeteciler mesleki eğitimlerinin, mesleki reflekslerinin de gereği olarak haber yaparken kamu yararını gözeterek çalışmak durumundadırlar. Twitter’da görüş paylaşarak (isteyerek/istemeden) gündem belirleyen kesimin ise bunu yaparken gazetecilik refleksi ile hareket etmiyor olması kuvvetle muhtemeldir. Gazetelerdeki içerikler haberin unsurlarını içerirken, twitter içeriklerini incelediğimizde konular haber değeri taşıya bile, haberin unsurlarını barındırmadığı görülmektedir, bu da yazılı basın içeriklerinin daha sistematik, haber diline daha uygun yazıldıklarını göstermektedir.

Araştırmanın bulguları ile doğrulanan hipotezler ışığında, yazılı basında yer alan olayların daha çok haber değeri taşıdığı, ele alınan konuların yazılı basında daha çeşitli olduğunu ve bu durumun aslında kamu yararına olduğunu, incelenen iki mecrada da en çok “Elit kişiler ile ilgili olma” kriterine uygun haberlerin yer

alıyor olduğu görülmektedir. Bu durumda haber çeşitliliği ve ele alınan olayların haber değeri düşünüldüğünde haber almak için yazılı basın daha uygun bir kaynak olacaktır.

Ele alınan değerlerden negatiflik, iki mecranın da en çok yer verdiği ikinci haber değeri olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin Çevrimiçi Gazete ile Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 118-128.
- Aktaş, C. (2016). Geleneksel Gazetelerin QR Kod ile Hibrit Bir İletişim Aracına Dönüşümü. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 16-31.
- Altınörs, A. (2000). *Dil Felsefesi Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 296-341.
- Aydın, O. S. (2018). *Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*. İstanbul: İmge.
- Brighton, P. & Foy, D. (2007). *News Values*. SAGE Publications Ltd.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları. *Bilig*, (3), 247-269.
- Gezgin, S. & Çiftçi, H. (Ed.). (2020). *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik*. İksad.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 151-163.
- Harcup, T. & O'Donnell, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2 (2), 261-280.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 150-167.
- Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 86-95.
- Küçüközyiğit, U. (2014). *Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler* (Doktora Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Tez No: 361820 (Erişim tarihi: 01.04.2021)
- Negroponete, N. (1995). *Dijital Dünya*. İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Rogers, R. (2016). *Twitter'ı Sıradanlıktan Kurtarmak: Bir Çalışma Nesnesinin Dönüşümü. Twitter ve Toplum* (Çev. E. Erbatur). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Varol, M. & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5 (1), 137-158.
<http://etwinngonline.eba.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 14.03.2021).

EKLER:**K:1 Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfa içeriğinin haber değerleri ile uyumu**

CUMHURİYET		HABER DEĞERİ											
	1.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Açlıkta sınır yok												X
2	Yüzyüze bilmececi		X		X	X							
3	Camianın başı döndü											X	
4	Vergide engelli ödeme				X								X
5	İyi Parti önce içeriğe bakacak				X								
6	Balonda Kuğu Gölü								X				
7	Ev baskını acı getirdi												X
8	Üçüncü aşı onay aldı		X		X								
9	Kaybolan Teğmenin cesedi bulundu												X
10	FB zirve takibinde										X		
			2		4	1			1		1	1	4

	2.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	İşte yeni koronalı yaşam		x		x								
2	Acı itiraf: Yabancı güvenmiyor												x
3	14 aylık utanç ve eziyet bitti										x		
4	Linç davasında Akar tanık olsun										x		x
5	Gösteriler hız kesmiyor								x				x
6	Direnış yargıya taşındı										x		
7	Biz Atatürk Kültür Merkezi deriz											x	
8	Öldükten3 günsonra gelen adalet												x
			1		1				1		3	1	4

	3.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Sayın Koca seni aldatıyorlar										X		
2	Cevap ve düzeltme												
3	Temennili eylem planı				x						x		
4	İnşallah HDP'yi kapatacağız										x	x	
5	Üçüncü dalga riski		x										x
6	Öğrenciye son dakika sürprizi		x		x	x							
7	TÜİK'e iki yılda beşinci başkan								x		x		
8	Cumhuriyet'in en önemli devrimleri				x				x		x		
9	Kavgadan dostluğa						x			x			
10	Hayata tutundular												
			2		3	1	1		2	1	5	1	1

	4.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Yeni mi keşfettin?										x		
2	Özgürlükte Mali'yi geçtik												x
3	Enflasyon boğdu												x
4	ODTÜ'nün başarısı										x		
5	Rektör'den döv emre iddiası										x		x
6	Dijital ayak izi her yerde				x								x
7	Para kurtarma lobisi									x			x
8	Mit krizinde 10 müebbet										x		x
9	Bizde bilim değil siyaset konuşulur												
10	Galatasaray'a A.Gücü çelmesi												
					1					1	4		6

	5.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Türkiye yasta: 11 Şehit				x		x						x
2	Bu iktidar gidecek										x	x	
3	Millet'e yeni tuzak				x							x	
4	Milliyetçi Parti Sinyali										x		
5	Zamanlama manidar										x		
6	Bahçeli'ye bir ziyaret daha										x		
7	66 gazeteci yargıç önünde												x
8	Fenerbahçe evinde puan kaptırdı				x								
9	Darbeciliğe mola								x	x			
10	Türkiye'ye de mesaj				x					x	x		
11	Myanmar meleşine veda								x				x
12	Fetö'nün altın nesline 12 yıl hapis					x							x
13	Tartışmalı zam kararı												x
14	Su ve tarım bitecek											x	x
15	AHBAP'ın mesajı					x						x	
					4	2	1		2	2	5	4	6

	6.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Acı, gözyaşı, isyan				x								x
2	Tarihi bina tartışmalı proje için yık..												x
3	4 fakülteye ensarcı dekan												x
4	Sizi Türkiye koruyor									x	x	x	
5	Dolar yükseldi, Ağbal tutmaya çalıştı										x		x
6	İşçiler acilen aşılansın		x		x	x							
7	Papa'dan Irak'a tarihi gezi									x	x		
8	Biden Erdoğan'ı arayacakmış...									x	x		
9	Emeklilikte tazminat tartışması				x		x						
			1		3	1	1			3	4	1	4

	8.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Erdoğan'a aç tavuk göndermesi										x		x
2	Artık Yeter												x
3	Kutuplardan Rusya'ya mesaj									x			
4	Atina'da Kahire telaşı									x			
5	Galatasaray'a Sivas freni										x		
6	Böyle yasak görülmedi				x		x						x
7	Seçimle geldi, seçimle gitti										x	x	
8	İlan AKP'li Bulu'yu tarif etti										x		
9	Yüzde 100 arttı		x		x							x	
10	Disk: Ümitsizlik patladı											x	x
			1		2		1			2	4	3	4

	9.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Milli Eğitim'in tarikat ısrarı										x		
2	Biden'a ikinci hediye									x	x		
3	Öztekin'den erken veda										x		
4	Kutlama ile gelen polemik										x		
5	Erdoğan Mine Söğüt'ü de hedef aldı										x		
6	Ceylan için 12 yıll sonra tazminat					x							x
7	Gazeteciliğe ceza												x
8	Keser döndü sap döndü					x							
9	Gazeteci Gültekin'e saldırı										x		x
10	Fenerbahçe Konya'yı yendi										x		
						2				1	7		3

	10.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Helal para soygunu												x
2	BOP haritası Papa yolunda										x		
3	Koltuğu bile haczettiler											x	x
4	Cihangir İslam CHP'de										x		
5	Dikiş tutmuyor										x	x	
6	Mısır'dan yeni harita				x								
7	Altay'da rota Güney Kore				x								
8	Karlov davasında beş kişiye beraat									x	x		x
9	Sıcacık bir yürekti										x		x
10	Saldırı İnsanlık suçu										x	x	x
					2					1	6	3	5

	11.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Barzani'lere teşvik ABD'den									x	x		
2	Ham Hayaller									x	x	x	
3	Başınıza damat kadar taş düşün										x		
4	Akşener'i isyan ettiren paylaşım										x		
5	Usta anılıyor										x		x
6	Kitlesel işsizliğin itirafı												x
7	Akkuyu'da üçüncü temel				x								
8	Ortaçağ aslında bize çok yakın											x	
					1					2	5	2	2

	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
TOPLAM	0	7		21	5	4	0	6	13	43	16	39

EK:2 Yeni Şafak gazetesinin ilk sayfa içeriğinin haber değerleri ile uyumu

	3.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Kartal'dan tek vuruş										x		
2	Pandemide eridiler										x		x
3	Daha fazla özgürlük ve şeffaflık					x							
4	Fransa ile iş birliği potansiyeli yüksek									x	x		
5	Basra'dan Avrupa'ya Ovaköy					x							
6	Karın ağrısı haritada		x										x
7	Zafer tamam sıra adalette					x				x			
8	Bir altın haber de Ağrı'dan				x	x							
9	Davul zurnayla açtılar				x	x							
10	Yemen'de 400 bin çocuk ölebilir												x
11	Bayraktar'a iftiraya tazminat										x		x
12	Okullar 4 ay sonra şenlendi					x							
		0	1	0	2	6	0	0	0	2	4	0	4

	2.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Z kuşağına Türk müziği				x								
2	Kripto paradan biz de kaygılıyız										x		x
3	Dünya küçüldü Türkiye büyüdü				x								
4	İstifa etti mi? Ettirildi mi?				x						x		
5	HDP ağabeyimi versin										x		
6	Kontrollü yeni hayat				x	x							
7	Putin'e boyun eğdi									x	x		
8	8292 terörist sınır dışı edildi				x	x							
9	İlk kez sergileniyor										x		
10	Sıfır atıkta ikinci aşama				x								
11	Zaferin medya üssü									x			
12	64 İslam şehrini fotoğrafladı				x								
		0	0	0	7	2	0	0	0	2	5	0	1

	YENİ ŞAFAK	HABER DEĞERİ												
		1.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	28 Şubat'ı yaşadım											x		x
2	Önce Demirel sonra Yılmaz'la mesaj...											x		x
3	Fener nefes aldı											x		
4	CHP'nin hedefi Türkiye'yi aşısız bırakmak													x
5	Engel tanımıyoruz				x									
6	Erken açarsak sezonu kaybederiz		x										x	x
7	CHP'de bir istifa daha											x		
8	Nahda krize karşı sokakta										x			x
9	80 bin mülteciyi iten Atina'ya hatırlatma										x			x
10	ABD kaosu geri döndü										x			
11	Kripto para sessizliği				x									
12	İnsan hakları eylem planında 49 hedef					x						x		
13	Uydu analizi ile gübrede %25 tasarruf				x					x				
			1	0	3	1	0	0	0	1	3	5	1	6

I. ULUSAL İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ TAM BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

	4.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Cimbom'a soğuk duş										X		
2	Aşı %83,5 etkili		X		X	X							
3	İlk ve ortadan 2 gün yüzyüze 2 gün evden		X		X	X							
4	Kim yalan söylüyor?										X		X
5	MBS'de İstanbul'da yargılansın									X	X		
6	MİT davasında 10 ağır müebbet					X							X
7	Enflasyonun gıdası zamlar												X
8	Haksız adli kontrole tazminat					X							
9	Esed vatansız bırakacak												X
10	Karadeniz'de yeni sismik tarama					X							
11	Myanmar'da kanlı gün												X
12	Bu kafa belediyeyi batırır										X		X
13	5g'de yerlilik %22				X								
		0	2	0	3	5	0	0	0	1	4	0	6

	5.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Giresunspor'a GZT gücü										X		
2	Kırmızı seferberlik				X								
3	Fener fırsat tepti												X
4	Lisansı iptal edilsin										X		
5	Türkiye'de 21 gazeteci Covid-19 kurbanı		X										X
6	Önder'in öncüsü hakka yürüdü										X		X
7	11 Kahraman şehit						X						X
8	Ömer Faruk Harman Hocayı kaybettik										X		X
9	Hacizli malda yarı fiyatına satış bitiyor					X							
10	ABD'den Çin ve Rusya'ya karşı yığınak									X			
11	Bahçeliye Ziyaret										X		
12	Fetö ile suçlayıp istifa etti										X		X
13	İktidar yolunu darbeye görüyorlar											X	X
14	Millet var oldukça TSK'da var olacak										X	X	X
		0	1	0	1	1	1	0	0	1	7	2	8

	6.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Dijital mecralar sinemayı bitiriyor mu?								X				
2	Kudüs'e selam				X								
3	İstanbul'da hasta sayısı artışta		X		X								X
4	Devlet ve Millet'in omuzlarında												X
5	Yılda 900 milyon ton çöpe gidiyor								X				X
6	Avrupa'yı Türkiye koruyor									X		X	
7	282 bin kişi İdlib'e döndü												X
8	Papa Irak'ta									X	X		
9	Gübre desteği fiyatları frenleyecek				X	X							
10	Cerablus'a balistik füze saldırısı												X
		0	1	0	3	1	0	0	2	2	1	1	5

I. ULUSAL İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ TAM BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

	8.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Papa'nın nafile turları									X	X		
2	Kadına şiddeti en sert şekilde kınıyorum					X						X	X
3	Bunu dışarı salmayın												X
4	Gazze'den Mars'a				X				X				
5	Kırmızı tehlike		X		X	X							X
6	Çiçek satıp kızını Oxford'da okutuyor								X				
7	Masamız Türkiye'de devam ediyor											X	
8	Mahallenin ablası								X				
9	Aşı zenginliği katladı		X										
10	Kadın kollarında bayrak Keşir'de				X								
11	Yasak tanımadılar		X										X
12	Belgelerin %96'sı çözüldü		X										
13	Afgan taraflar Türkiye'de görüşün										X		
14	Kılıçdaroğlu bizi kandırdı										X		X
15	Yaralı aslan										X		
		0	4	0	3	2	0	0	3	1	4	2	5

	9.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Yeniden kapanma perişan eder		X		X								X
2	Zirve inadı										X		
3	Yine fırsat tepti										X		
4	Aşıda 10 milyonu geçtik		X		X	X							
5	Kötülere meydan okuyacağız											X	
6	PKK'yi anneler bitirecek				X								X
7	Bu millet sizi unutmayacak				X								X
8	Kadem'den ayrımcılığa hayır bildirgesi				X								X
9	Hibe silahla gerginlik peşinde									X			X
10	Aramco'ya en büyük füze saldırısı									X			X
11	10 yıldır yaren								X				
12	Kraliyet ailesi ırkçı									X	X		X
13	İpleri keser atarız										X		
14	Kazanın ön raporu açıklandı:11dk'da ...							X					X
		0	2	0	5	1	0	1	1	3	3	1	8

	10.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	İşten çıkarma iki ay daha yok		X		X	X							
2	Tükeniyoruz lütfen dikkat		X									X	X
3	Dokunulmazlıkta AB standardı									X	X		X
4	Öztekin'in kızına taziye telefonu										X		X
5	Hakurk ve Kandil'e hava hareketi				X	X							
6	Ankara Kahire arasında diplomasi									X			
7	Ödünç vekille hülleyle son				X								
8	Karlov suikastında beş ağır müebbet									X			X
9	Öldüren ihmal												X
		0	2	0	3	2	0	0	0	3	2	1	5

	11.03.2021	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
1	Çimlerden kulüp sorumlu										X		
2	Zemini eleştirdi gönderildi										X		X
3	Modern Sevr'leri yırtıp atıyoruz					X					X		
4	Eşi telefonu ağılayarak açtı									X			X
5	İlk maarif okulu Kırgızistan'a				X								
6	İP (İYİ parti) başkanı figürandır										X		
7	Haritaya bakın Türkiye'nin önemi görülür									X	X	X	
8	Libya'da hükümete güven oyu			X									
9	76 ilde mutant virüs görüldü		X		X								X
10	Yerli aşıda ikinci doz		X		X	X							
11	Bölücüler bine bölünecek				X								
12	Öztekin'e veda							X			X		X
13	Pasifik'te ABD-Çin kavgası büyüyor										X		X
		0	2	1	4	2	0	1		2	7	1	5

	Frekans	Dikkat Çekme Eşiği	Tek Anlamlılık	Anlamlılık	Uygunluk	Sürpriz	Süreklilik	Değişkenlik	Elit Uluslarla İlişki	Elit Kişilerle İlişki	Kişiselleştirme	Negatiflik
TOPLAM	0	16	1	34	23	1	2	7	20	42	9	53

FREDRİC JAMESON'IN ÜTOPYACI YORUMSAMASI

Doktora Öğrencisi, Koray Kırmızısakal³³

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İletişim Anabilim Dalı

Özet

Sunumumda, Fredric Jameson'dan hareketle hem gelecek düşleriyle ilgili ütopyacı bilimkurguların kritik önemini ve savunusunu yapacağım, hem de bir yorumlama tarzı olarak Jameson'ın ütopyacı müdahalesinin öneminden bahsedeceğim. Sunumda Jameson'ın ilk olarak *Marksizm ve Biçim* kitabında karşımıza çıkan, daha sonra *Siyasal Bilinçdışı* ve *Ütopya Denen Arzu* eserlerinde işlenen dört katmanlı alegorik okuma yönteminin öneminden söz edilecek. Bu yöntem bize, metinleri simgesel bir edim olarak okumamıza, metinlerin sunduğu sınıf mücadelesini görmemize ve içinde buldukları üretim tarzlarına göre düşünmemize yardım edecektir. Ütopyacı bilimkurgunun devreye girdiği an da burasıdır, tür olarak bilimkurgunun taşıdığı önem, kapitalizm dışında bir üretim tarzını temsil edebilme kuvvetinde yatmaktadır. Tıpkı Jameson'ın ütopyacı yorumlamasında olduğu gibi, anlatılar yalnızca içinde buldukları dönemini "yansıtmaz"lar; aynı zamanda içinde buldukları koşulların ötesini de düşlerler.

Anahtar Kelimeler: Fredric Jameson, Ütopya, Billişsel Haritalandırma, Alegori, Siyasal Bilinçdışı

³³ 176237001@kocaeli.edu.tr

FREDRIC JAMESON'S UTOPIAN INTERPRETATION

PhD Student, Koray Kirmızısakal³⁴

Kocaeli University, Institute of Social Sciences,

Department of Communication

Abstract

It seems that utopia and the future has vanished today. Dreams for the future have ceded their place in the collective imaginary only to destructions, ends, catastrophes, most of which unfolding themselves in genres like science fiction or fantasy. Science fiction and fantasy are no longer secondary genres, they are rather today's most dominant narrative styles. The future seems to search for its own form, expression and representation in people's imaginaries, yet these are not often the good-places as utopias, but they are rather dystopias. If we draw attention to Fredric Jameson at this point, we have lost our sense of historicity and the future is reduced to the present. That's why we are living in a time when utopian imaginary has withered away. For sure, this has structural reasons: postmodernity as a period, the "end of history" as the ultimate victory of capitalism, "capitalist realism" as an attitude, etc.

In my presentation, I will lean on Fredric Jameson to defend the critical importance of utopian science fiction when it comes to dreams for the future and mention the significance of the utopian intervention of Jameson as a literary criticism. I will talk about the importance of the four-layered allegorical reading method which is unfurled firstly in *Marxism and Form*, then in *Political Unconscious* and *Archaeologies of the Future*. This method will help us read the texts as a symbolic act, see the class struggle presented in the texts and consider them with respect to forms of production they present. This is indeed where utopian science fiction intervenes. The significance of science fiction as a genre lies in its power to represent modes of production other than capitalism. Just as in Jameson's utopian hermeneutic, narratives do not simply "reflect" their period, they also dream what lies beyond current conditions.

Keywords: Fredric Jameson, Utopia, Dystopia, Science Fiction

³⁴ 176237001@kocaeli.edu.tr

GİRİŞ

'Fredric Jameson'ın yazıları, gece gökyüzünde çok sayıda magnezyumun parlamasına benzer bir biçimde, postmodern olanın gölge ve karanlıklarını aniden ürkütücü [ama] ışıl ışıl parlayan bir tabloya dönüştürerek gizlenmiş manzarasını aydınlatmaktadır.' - Perry Anderson (Jameson, 2005, s.9).

Sartre üzerine yazdığı doktora tezinden sonra yayımlandığı ilk kitabı *Marksizm ve Biçim* (1971) ve *Dil Hapishanesi*'nden (1972) itibaren günümüzün en önemli edebiyat eleştirmeni ve düşünürlerinden birisi olarak kabul edilen Fredric Jameson'ın eserleri, Marksizm'den, anlatı çalışmalarına, Frankfurt Okulu düşünürlerinden, yapısalcı düşünürlere, Adorno'dan Brecht'e, mimariden sinemaya ve hatta ütopyacı bilimkurgu edebiyatına dek uzanır. Terry Eagleton Jameson için 'önemli bütün edebiyat eserlerini okumuş görünüyor' diyerek kendine has nüktedanlığıyla karışık saygısını ifade ederken, Colin MacCabe ise onun 'kültürel olan hiçbir şeye' yabancı olmadığını söyler. (Jameson, 2016, s. 10) Jameson'ın eserleri adeta çeşitli sorunlara yönelik oluşturulmuş her biri ayrı takımyıldızı andırır. Sözgelimi, bahsi geçen ilk iki kitap (*Marksizm ve Biçim* ile *Dil Hapishanesi*) bir bütün olarak tasarlanmış tek bir kitabın parçalarıdır. *Marksizm ve Biçim*'de diyalektik düşünceyi ele alırken ile *Dil Hapishanesi*'nde yapısalcı düşünceyi eleştirel bir şekilde irdelemiştir. Sonrasında hem onun başyapıtlarından biri olan hem de 20. yüzyılın en önemli edebiyat eleştirisi metni olan *Siyasal Bilinçdışı* (1981) yayımlanmıştır.³⁵ Fakat Jameson'ın dünyada tanınmasını sağlayan kitap kuşkusuz *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*'dir. (1991) Bu kitapta Jameson, o dönem pek çok düşünürün dahil olduğu postmodernizm tartışmasına dair tartışmaya ahlaki yargılardan kaçınarak, postmodernizmi iyi ya da kötü kamplarına sıkıştırmadan tarihsel bir moment olarak konumlandırmıştır: Jameson'a göre postmodernizm, kapitalizmin geldiği üçüncü aşamadır. Bu kitabın önemi pek çok kişi tarafından teslim edilmiştir. Perry Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri* (1998) adında Jameson'ın düşüncesine adanmış bir kitap yazmıştır. Jameson'ın sinemaya ilgili yazılarını bir araya getiren 1990 tarihli *Signatures of the Visible* (Görünürün İmzaları) ile 1992 tarihli *The Geopolitical Aesthetic: Cinema and Space in the Word-System* (Jeopolitik Estetik: Dünya-Sisteminde Sinema ve Mekân) kitapları bir takımyıldız oluştururlar. Sonraki yıllar ütopya düşüncesinin daha merkezi bir yer aldığı *Zamanın Tohumları* (1994), alternatif modernite anlayışlarına yönelik bir eleştiriyi içeren *Biricik Modernite: Şimdinin Ontolojisi Üzerine İnceleme* (2002) gelecektir. *Zamanın Tohumları*'ndan sonra Ütopya fikrinin ve bilimkurgu edebiyatının derinlemesine ele alındığı *Ütopya Denen Arzu* (2005)³⁶ gelir. Her biri bir diğerine açılan, diyalektik üzerine bir takımyıldız olarak okunabilecek *Diyalektiğin Birleştirici Güçleri*, (2009), *Hegel Varyasyonları: Tinin Fenomenolojisi Üzerine* (2010) ve *Kapital'i Sahnelemek: Birinci Cilt Üzerine Bir Yorumlama* (2011) başlıklı kitaplarını da zikretmemiz gerekir. Jameson bugün halen üretmeye devam ediyor, 2013'te *Gerçekçiliğin Antinomileri*, 2019'da *Allegory and Ideology* (Alegori ve İdeoloji) geçtiğimiz sene de *The Benjamin Files* (Benjamin Dosyaları) yayımlandı. Onun altı ciltten oluşan ve yayımlanma sıraları kronolojik sırada yayınlanmayan *Toplumsal Biçimlerin Poetikası*'nın ilk cildi de yayınlamayı bekliyor. Bu ciltler sırasıyla şöyle: 1. *Categories of the Narrative-Historical* (Anlatı-Tarihselliğin Kategorileri, yayınlanacak) 2. *Allegory and Ideology* (Alegori ve İdeoloji), 3. *Gerçekçiliğin Çelişkileri*, 4. *Biricik Modernite / The Modernist Papers* (Modernizm Yazıları), 5. *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, 6. cilt ise *Ütopya Denen Arzu*'dan oluşuyor. Fark edildiği gibi henüz adını anmadığımız pek çok kitabı ve makalesi bulunan Jameson henüz tamamlanmış değil. *Toplumsal Biçimlerin Poetikası* da henüz bitmiş değil. Habermas'tan devralabileceğimiz bir deyişle, Jameson'ın "bitmemiş bir poje" olduğunu söyleyebiliriz. Jameson üzerine yazılan kitapların 2000'lerden itibaren birbiri ardına yayımlanıyor oluşu da bu projenin çekiciliğini kanıtlar nitelikte. Bu kısa girişteki amacımız, Jameson'ın eserlerinin hep bir projenin, kendisini çevreleyen bir bağlamın kopmaz parçaları olduğunu yüzeysel

³⁵ *Siyasal Bilinçdışı*'na yönelik eleştiri ve övgüleri 1982'de yayınlanan *Diacritics* dergisinin yine bu kitaba adanmış özel sayısında bulmak mümkün.

³⁶ Bu kitabın tam adı şöyle: *Archeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. İki bölümden oluşan bu kitabın *Ütopya Denen Arzu* bölümü Türkçeye çevrildi. Kitabın ikinci bölümü ise Jameson'ın bilimkurgu edebiyatı ile ilgili yazdığı makalelerin bir araya getirilmesinden oluşuyor.

de olsa göstermeye çalışmak. Jameson'ın öğrencisi Phillip Wegner'in da uyardığı gibi, genelde Jameson'a yönelik olumsuz eleştiriler, eserlerin temellendiği bağlamı ve içinde buldukları projeyi görmemesinden kaynaklanır (Wegner P. E., 2014, s. xv).

Peki ama böylesi bir düşünürün yorumsama modelinden kısmi bir şekilde nasıl bahsetmeli? Belki de onun düşüncesini aktarmanın zorluğu sanki düşüncesinin bütününden bahsetmenin zorunluluğu ile bütünü tükenmeyişi arasındaki gerilimden kaynaklanır. Jameson, 'diyalektik yazı'nın zorluğu ile ilgili söyledikleri, kendisi için de geçerli sayılabilir: 'sanki önce her şeyi söylemeden herhangi bir tek şeyi söyleyemezmişsiniz gibi; sanki her yeni fikirle bütün dizgeyi yeniden özetlemek zorundaymışınız gibi' (Jameson, 2013, s. 259). MacCabe de Jameson'dan bir parça okumanın adeta onun tüm külliyatını okumaya eşdeğer olduğunu söylemiştir. (Jameson, 1995, s. ix) Bütünlüğün kaybindan bu kadar çok bahseden bir düşünürü dair sınırlı bir incelemenin yol açacağı tehlikeleri hem hatırlatarak hem de göze alan bir yol izleyeceğiz. Bir sonraki "Yöntem" bölümünde, Jameson'ın Ütopyaçılık Yorumlaması adını verebileceğimiz yorumlama modelinin ana hatlarını ve kuvvetini *Siyasal Bilinçdışı* adlı eseri üzerinden ele alacağız. Sonraki bölümler ise Jameson'da merkezi yeri olan bilişsel haritalama, ütopya ve alegori gibi kavramları ele alacak ve bunların edebi metinleri özellikle de ütopya ve bilimkurgu edebiyatı metinlerini yorumlama açısından önemini vurgulamayı hedefleyecektir.

1. YÖNTEM: 'DAİMA TARİHSELLEŞTİRİN!'

'Oysa bu noktada, artık burjuva yaşamı gündelik dünyasının görünüşlerinde olduğu kadar yüksek modernist metinlerde de görünmez olan ve biriken şeyleşme tarafından amansızca yer altına itilen siyasal olan, nihayet hakiki bir Bilinçdışı olur.' (Jameson, 2011, s. 245)

Fredric Jameson'a göre yorum, zorunlu olarak alegoriktir. Çünkü yorum, esasında verili bir metni, belirleyici bir temel koda göre yeniden okuyarak yazmak girişimidir (Jameson, 2011, s. 11-12). O halde bir metin karşısında ne yapılmalıdır? Karşımızda birbirinden ayrı ve özerkmiş görünen çok çeşitli yöntemler çokluğu bulunur, sözelimi etik, psikanalitik, mit-eleştirel, göstergebilimsel, Marksist, yapısal ve teolojik yorumlama sistemleri metinleri çözmek için hazır beklemektedirler. Jameson, Marksist yorumlamanın bu yöntemler çoğulculuğunun yanına eklenmesi gereken, sadece başka bir yöntem olduğunu söylemez; aksine Marksizmin tüm bu yöntemleri içeren "aşılmaz ufuk" olarak kavramamız gereken bir yöntem olduğunda ısrar eder. Aslında ona göre birbirinden ayrı yöntemlerin görünüşteki otoritesi, parçalanmış toplumsal hayatın yerel yasasıyla ya da sürekli genişleyen kültürel üstyapının herhangi bir altsistemiyle uyumundan kaynaklanmaktadır. (Jameson, 2011, s. 12) Fakat Jameson, negatif yorumsamalara, yalnızca ithamda bulunan, metinlerdeki, kültürel ürünlerdeki kötü ideolojileri ortaya çıkarmaya uğraşan belirli bir Marksist geleneğe karşılık olumlu yorumsamayı ön plana çıkaracaktır. Bu hamlenin *Marksizm ve Biçim*'de karşımıza çıkan ve Batı Marksizmi'ni değerlendirenlerce genellikle göz ardı edilmiş³⁷ bir isim olan Ernst Bloch'a borçlu olduğunu (ve daha sonra göreceğimiz Northrop Frye) söylememiz gerekir. Bloch'a ek olarak iki kaynak daha sayar Jameson, bunlar: Mikhail Bahtin'in diyalojik kavramı yani 'hâkim bir kültürün hegemonik düzeninin Karnavalesk bir dağılımı olarak burjuva anlatısının tek boyutlu metninin kopması' ile (Jameson, 2011, s. 250) Frankfurt Okulu'ndan gelen, 'en dolaysız biçimde estetik metinde yer alan o *promesse de bonheur*³⁸'ün devrimci gücünün belirtisi olarak güçlü bellek kavramı'dır (Jameson, 2011, s. 250). Bu model *Siyasal Bilinçdışı*'nda ortaya koyulan Orta Çağ alegorik sistemiyle uyumludur. Jameson henüz *Marksizm ve Biçim*'de yorumsamanın kenara atılmaması gereken politik öneminden şu şekilde bahsetmiştir:

³⁷ Örneğin Perry Anderson 1976 yılında yayınlanan önemli kitabı *Batı Marksizmi*'nde Jameson'dan övgüyle söz eder fakat Ernst Bloch'un adını hiç anmaz.

³⁸ Mutluluk vaadi.

‘Çünkü dinlerin, kendilerine direnen metinleri ve kültürlerin tinsel etkinliklerini yeniden canlandırma tekniği olan yorumsama, politik bir disiplindir aynı zamanda; durgun, hareketsiz bir zamanda devrimci güç kaynaklarıyla ilişkiyi sürdürme, yeraltında, jeolojik baskı çağlarında özgürlük kavramının kendisi koruma yollarını sağlar. Gerçekten de, sevgi ya da adalet mutluluk ya da çalışma gibi öteki olası kavramlara karşı ölçüldüğünde, özgürlük kavramı, ayrıcalıklı bir politik yorumsama aracı olduğunu gösterir, ve buna karşılık en iyi şekilde, bir felsefi öz ya da fikirden çok bir yorumlama olarak anlaşılır.’ (Jameson, 2013, s. 86).

Jameson bu yorumsama biçimini diğer yorumlayıcı yöntemleri içeren, kapsayan şekilde kullanır ve buna “siyasal yorum” adını verir. Siyasal yorum, daha önce saydığımız yorumlama tarzlarının, (psikanalitik, mit eleştirel, biçimci, etik ve yapısal) mutlak ufku olarak anlaşılmalıdır, onun yardımcıları ya da başvuru havuzu olarak değil. Tabii burada anlaşılması gereken şey, edebi metinlerin arka planındaki siyasi fikirler tarihinin önceliği ya da bunun yorumunun asli konusu olma meselesi değildir, daha ziyade metinlerin önkoşullarını vermesidir (Jameson, 2011, s. 17).

Siyasal Bilinçliş’in “Yorum Üzerine” olan bölümünde eleştirel bir biçimde hedef alınan şeylerden biri, eser ile onun içinde bulunduğu dünya görüşü, üretim tarzı vb. arasında kestirme yoldan türdeşlikler kurma ilişkisidir. Fakat buraya gelmeden önce Althusser’in farklı nedenselliklerden söz ettiği uzun bir pasajını aktararak onunla eleştirel bir hesaplaşmadan söz etmeliyiz. Böylece türdeşlik eleştirisine daha uygun bir yoldan varmış olacağız. Jameson üzerinden kısaca aktaralım. Althusser’in bahsettiği nedenselliklerin ilki mekanik nedensellik, ikincisi dışavurumcu/ifadeci³⁹ üçüncüsü ise yapısal nedensellik (Jameson, 2011, s. 23). Mekanik model, bilardo topu ile örneklendirilebilir, basit bir ilk etki kuramı, sebep ve sonuç modelidir. Bu model Newtoncu dünya görüşüyle birlikte anılır. Fakat Jameson, modern fizikte Heisenberg ve Einstein’ın Newtoncu dünya görüşünü gözden düşürmesine rağmen bu modellerin halen geçerli oldukları belirli alanları hatırlatarak benzerinin kültürel incelemelerde de düşünülebileceğini söyler. Mekanik nedensellik ufkumuzdan öyle kolayca kovabileceğimiz bir şey değildir, örneğin, 19. yüzyıl yayıncılığındaki kriz dışsal bir olgudur. Roman da bu etkiye karşılık içsel formunu biçimlendirmiştir. Bu ikisi arasındaki ilişki tartışmasız görünmektedir. Bir yazarın bu dışsal koşullardan dolayı romansal üretimindeki değişimi (örneğin Gissing diyor Jameson) mistifiye etmek için edebiyat alimleri gerekecektir (Jameson, 2011, s. 24). Dışavurumcu/ifadeci nedenselliğe gelince, o, Althusser için daha çok Hegel’in düşüncesine hâkim olan modeldir. Bu model, bütünün unsurlarının onun içsel özünün tezahürü, dışavurumu/ifadesi olduğunu anlatır. Yani bir bütünün şu ya da bu unsuru onun özünün bir tezahürü olur. ‘Böylece bütünün unsurları, dışavurumun fenomenal formlarından, bütünün her noktasında bulunan özün içsel ilkesinden daha fazlası değildir.’ (akt. Jameson, 2011, s. 23).

‘Althusser’in ‘dışavurumcu’ nedensellik ve ‘tarihselcilik’ dediği şey, böylece tarihsel olayların ya da metinlerin ve ürünlerin dizilişinin daha derin, belirleyici ve daha ‘kökten’ bir anlatı, ayrıca ampirik malzemenin ilk dizilişinin alegorik anahtarı ya da figürel içeriği olan gizli ve büyük bir anlatı tarafından yeniden yazılışının geniş bir yorumlayıcı alegori olduğunu ispatlamış oluyor.’ (Jameson, 2011, s. 27).

Fakat tarihsel bir bütünlük inşası, ister istemez bütünlüğün içindeki unsurlardan birinin yalıtılmasını gerektirir. Bu dolayım pratiğidir Jameson’a göre ve bütünün bir düzleminden diğerine geçmek, dönüştürmek için daha diyalektik bir model sayılabilir. Fakat burjuva dönemselleştirmelerinde olduğu gibi bütün toplumsal alanı bir fikrin çerçevesinde örgütleme etkisinden azade de değildir (Jameson, 2011, s. 26). Yapısal nedenselliğe

³⁹ *Siyasal Bilinçliş’in* Türcçe çevirisinde “dışavurum” olarak karşılanan kavram, Althusser’in, Balibar, Establet, Rancière ve Macherey gibi isimlerle birlikte yayımladıkları *Kapital’i Okumak*’ın çevirisinde “ifadeci” olarak karşılanmıştır. (Althusser, Balibar, Establet, Ranciere, Macherey, 2017, s. 432) Bu bağlamda Jameson’dan doğrudan alıntıda kullanılan “dışavurum” kavramının “ifade” olarak da karşılanabileceği akılda tutulmalıdır.

gelince, 'yapı' Althusser için 'ekonomik fenomenlerin dışında bir öz değildir; o, onların yönünü, formlarını ve ilişkilerini oluşturan, değiştiren ve onların dışında olduğu için varolmayan bir sebep olarak onların üzerinde etkili' olan bir şeydir. (akt. Jameson, 2011, s. 23) Jameson, Althusser'deki yapı anlayışındaki düzeylerin 'yarı özerkliği' nosyonunun, düzeyleri birbirinden ayırdığı kadar birbirleriyle ilişkilendirmek zorunda olduğunu söyler. Aksi halde düzeyler burjuva disiplinleri içinde dağılıp gideceklerdir. Şayet böyle olması isteniyorsa Althusser'in neden 'yapısal bütünlükle belirlenim üzerinde' ısrar ettiği sorusu anlamsız görünür. Jameson'a göre Althusser'in önerdiği yapısal nedensellik en az dışavurumcu nedensellik kadar bir dolayım pratiğidir (Jameson, 2011, s. 37-38). Jameson aslında Althusserci hedefin dolayım pratiklerinden ziyade türdeşlikler kurmak olduğunu söyler; bu sayede onun hedefini yeniden belirlemiş olur. Jameson burada sınıf durumları, sanat formları, dünya görüşleri arasında doğrudan türdeşlikler kuran Lucien Goldmann'ın anlayışını eleştirir. Çünkü bu tip bir eleştiri ilişkiden ziyade eşbiçimlilikler kurar. Tam bu noktada Althusser'in yapısal düzeylerin yarı özerkliğini hatırlatan Jameson, önceki sayfalarda eleştirdiği Althusser'i Goldmann'a karşı devreye sokar (Jameson, 2011, s. 40).

Siyasal Bilinçdışı'nın türdeşliklere yönelik eleştirisini kısaca gördük. Fakat Jameson'un bir de inşa etmek istediği olumlu bir yorumsama modeli bulunmaktadır. Şimdi yavaşça bu modele doğru geçelim. Jameson insanlığın kolektif hikayesini anlatabilecek tek tarih felsefesinin Marksizm olduğunu söylemişti. Onun üzerine gitmek istediği paradokslardan biri de Althusserci okulun Marksçı teleolojik tarih türlerinin itibarını düşürmesine rağmen, üretim tarzları kavramını Marksizmin örgütleyici kategorisi yapmalarıdır. Bir anlamda eleştirdiği Althusser'i ardımızda bırakmadan içererek aşma girişiminde bulunur Jameson: Althusser'in dışavurumcu/ifadeci nedenselliğe yönelik suçlamalarını, mekanik nedensellikte olduğu gibi cevaplar. Bu modellerin her biri kendi alanları içinde işleyen yerel yasalar olarak kavranmalıdır. Eğer bu modelin ürettiği alegorik büyük anlatılar böylesine cezbediciyse bunun nedeni, kolektif fantezilerimizin bir boyutunu yansıttıkları için olmalıdır (Jameson, 2011, s. 31-31). *Siyasal Bilinçdışı'nın* amaçlarından biri bu paradoksal durumu katetme girişimi olacaktır.

1.1.Eşmerkezli Çerçeveler

'Okur burada, hem realizmin hem de modernizmin ötesinde, geleceğin henüz gerçekleştirilmemiş, kolektif ve merkezileşmemiş kültürel üretimi için ayrılmış bir sandalye bulacaktır.' (Jameson, 2011, s. 12-13)

Siyasal Bilinçdışı'nda önerilen üç eşmerkezli çerçeveden oluşan yorumlama sistemini özümsememiz için önce dört katmanlı Orta Çağ Alegorik okuma yönteminden söz etmeliyiz. Bu yorumlama sistemini örneklemek adına Jameson, İsrail halkının Mısır'da yaşadığı esaretten kurtuluşun İsa'nın çarmıhta ölümünden sonra cehenneme göçüşü olarak yeniden yazılmasını anlatır. İlk iki anlam düzeyinde (aşağıdaki tabloda edebi ve alegorik düzeylere tekabül eder) kolektif tarihi olan Yahudilerin kaderi, İsa'nın kaderine, bireysel yaşamına indirgenmiştir. Üçüncü anlam düzeyinde, (ahlaki düzey) Mısır'da yaşanan esaret, sefih zevk ve sefa dolu bir hayat, inanan kişinin bu dünya işlerine mahkumiyeti olarak yeniden yazılır. Ancak bu esaretten bireysel kurtuluşun yetersizliği dördüncü anlam düzeyine (batını) geçilirse çözülebilir. Bu yorum düzeyinde bir bütün olarak insan ırkının nihai kurtuluşu, İsa'nın ikinci gelişi ele alınır. Yani Mısır bu şekilde yeryüzü tarihinin, kurtuluşun, inananların günahlarından arınması için İsa'nın çektiği acının dramatikliğini arttıran bir temsil olur. Bir halkın hikayesi, tüm insanlığın evrenselliğine, kaderine dönüştürülür (Jameson, 2011, s. 28-29). Bu anlam düzeyleri Jameson tarafından Marksist bir kodçevrimi işlemiyle yeniden yazıldığında aşağıdaki ifadesini bulur:

'Batını: Siyasal okuma (tarihin kolektif "anlamı")

Ahlaki: Psikolojik okuma (özne)

Alegorik: Alegorik anahtar ya da yorumlayıcı kod

Edebi: Tarihsel ya da metinsel gönderge' (Jameson, 2011, s.29).

Jameson anlamın dört düzeyi hakkındaki özetinden sonra kendi yorumlama düzeylerini sunar. Bu işlem Hayden White'a göre Northrop Frye'in ayakları üzerine oturtulmasıdır. (White, 1982) Orta Çağ Alegorik okuma yöntemi Frye'in *Eleştirinin Anatomisi* (1957) kitabında karşımıza çıkar. Fakat Jameson'ın Frye'da gördüğü sorun, onun geçmişle, kabile halklarıyla şimdimiz arasındaki kurulan dolaysız süreklilikte yatmaktadır. Frye'in yaptığı daha çok 'edebiyatın tarihsel işlevini göz ardı ederek edebiyatın toplumsal işlevine yer açan sapmalar'dır (Jameson, 2008, s. 63). Jameson'ın tarihselliğe verdiği önem ve tarihte radikal kopuşlara olan vurgusunu burada görmekteyiz. Jameson'ın Marx'tan aktararak hatırlattığı gibi, duyuların da bir tarihi bulunmaktadır. (Jameson, 2011, s. 56) Bu nedenle kadim geçmişle şimdimiz arasında kurulacak süreklilikler tarihsel dönüşümleri bastırırlar. Fakat tarih dışılığına rağmen Frye'in olumlu tarafı, tıpkı Bloch gibi kolektif özgürleşmeye olan vurgusunda yatmaktadır. Bu nedenle *Siyasal Bilinçdişi*'nda Freud'un hemen ardından Frye'in teorisine geçişin anlamı, bireyden kolektif bedene olan geçişle eş sayılabilir. Yorumlama düzeylerinin terimleriyle ifade edersek, ahlaki aşamadan, batını aşamaya geçiş anlamına gelir. Dönemin Freudçu eleştirileri kolektif özgürleşmeye katkı sağlayacak bir teori geliştiremediği için Jameson, Frye'in teorisini bu eksikliği kapatmak için kullanarak kolektif ütopyacı düşleri yeniden devreye sokacaktır. Ama Jameson, Frye'dan farklı olarak modelinde "aşamalar"dan ziyade "eşmerkezli çerçeveler"den söz edecektir:

'Özellikle, belirli bir metnin durağan verilerinin ve malzemelerinin anlambilimsel olarak bu şekilde zenginleştirilmesinin ve genişletilmesinin üç eşmerkezli çerçeve içinde gerçekleştirilmesi gerektiğini öne süreceğim. Bu eşmerkezli çerçeveler, bir metnin toplumsal zeminine ilişkin anlamın, önce anlık olayın dar anlamında ve meydana gelen olayların zaman içinde dizilişi anlamında siyasal tarihin; daha sonra, toplumsal sınıflar arasındaki kurucu gerilim ve mücadelenin artık daha az artzamanlı ve süreyle sınırlı anlamı içinde toplumsalın; ve nihayet, tarih öncesi hayattan geleceğin uzak tarihinin bizim için hazırladıklarına kadar üretim tarzlarının dizilişine ve çeşitli insani toplumsal oluşumların ardıllığına ve kaderine ilişkin en geniş anlamda tarihin nosyonlarıyla genişlemesini belirler' (Jameson, 2011, s. 66-67).

Böylece birinci ufukumuzun sınırları içinde yani siyasal ya da tarihsel ufuk içinde "metin" araştırmasının nesnesi vardır ve hala edebi eserle uyumludur. Fakat bu ufuk basit bir metin açıklaması değildir Jameson için, çünkü her eser, her anlatı aslında sembolik bir edimdir, gerçek bir çelişkinin sembolik bir çözümü olarak ortaya konmaktadır. Bu noktada Jameson, Claude Lévi-Strauss'un Caduveo Yerlileri'nin yüz süslemeleriyle ilgili yaptığı ufuk açıcı değerlendirmeye başvurur. Caduveo Yerlileri'ne geçmeden önce bu düşüncenin Lévi-Strauss'ta yalnızca yerlilere yönelik değil, mit/söylen anlayışında da var olduğunu belirtmeliyiz. Lévi-Strauss'a göre her mit, bir çelişkiyi çözmek için (genelde bu çelişkiler doğa/kültür, ölüm/yaşam, yer/gök gibi karşıtlıklardır) bir araç işlevi görmektedir. Buna göre mitler karşıtlıklar arasındaki uzaklığı azaltan bir uzlaşma sağlarlar. Temel karşıtlıklar, kendilerini ikincil karşıtlıklar olarak da gösterebilirler fakat yapı değişmez. Tahsin Yücel'in söylediği gibi, ölüm ile yaşam arasındaki temel karşıtlık, kendisini savaş ve tarım arasındaki mücadelede gösterebilir, bu iki temel karşıtlığa av da eklenir. Bu durumda tarım yaşama karşılık gelirken savaş ve av ölüme karşılık gelir. İlk bakışta tarımın bir tür yaşam oluşuyla savaşın ve avın ölüm ile sonuçlanması uzlaşmaz bir karşıtlık gibi görünebilir fakat ölüm ile yaşam arasındaki uzlaşmaz çelişki, tarım ve savaş gibi terimlere aktarıldığında karşıtlıkların uzlaşmaz olmaktan çıkıp birbirinin yerine geçen, ölümün yaşamın sürdürülmesine olanak sağlayan işlev edindikleri görülebilir (Yücel, 1982, s. 56-57). Bir anlamda mitler temel çelişkiye simgesel çözümdürler. Jameson simgesel edim kavramıyla bu çözüm fikrini hatırlatmaktadır. Unutmayalım ki *Siyasal Bilinçdişi* kitabının alt başlığı, *Toplumsal Bakımdan Sembolik Bir Edim Olarak Anlatı'dır*.

Caduveo Yerlileri de katı bir hiyerarşi içinde yaşayan bir topluluktur fakat yüz dövmelerinin topluluğun içinde bulunduğu biçimsel çelişkilere simgesel bir çözüm oluşturur. 'Simetrik, ama yine de eğik bir eksen kesen bir tasarımın kullanılması ... iki çelişkili ikilik formunu temel alan ve bizatihi nesnenin [insan yüzü] ideal eksenini ile onu temsil eden ideal figürün ideal eksenini arasında ikinci bir zıtlıkla sağlanan bir uzlaşmayla sonuçlanan karmaşık bir durum' (Lévi-Strauss'tan aktaran Jameson, 2011, s. 69). Lévi-Strauss Caduveo Yerlileri'nin sanatıyla ilgili şöyle yazar:

'Demek ki çelişkilerini, yapay kurumlar yardımıyla çözme ya da en azından gizleme talihini yakalayamadılar. Ama toplumsal düzlemde onların eline geçmeyen ya da başvurmayı istemedikleri bu çarenin bütünüyle uzağında da kalamazlardı. Bu durum alttan alta onları rahatsız etmeye devam etti. Bunun bilincine varıp, onu yaşayamayacakları için hayal etmeye başladılar. Önyargılarına çarpacak biçimde dolaysız olarak değil de, değişik ve görünüşte sakıncasız bir yoldu, bunu yaptılar: sanat yoluyla. Çünkü eğer bu çözümleme doğruysa, sonuçta Kaduveo kadınlarının sanatını, onun gizemli çekiciliğini, ilk bakışta amaçsız gibi gelen karmaşıklığını, bir toplumun düşleri gibi yorumlamak gerekir. Bu toplum, eğer çıkarları ve boşançları engellenmeseydi sahip olabileceği kurumları, doyumsuz bir tutkuyla simgesel olarak dışa vurmaya denemektedir' (Levi-Strauss, 1994, s. 204).

Jameson başından beri, bizlere yorumlama sistemlerinin üzerinde düşünmemiz gerektiği konusunda uyarmıştır. Fakat yorumlama sistemlerinin üzerine düşünmek salt metinlerin şu ya da bu şekillerde ele alınmalarının karşılaştırılması anlamına gelmez. Bilhassa metnin kendisinin de bir yorum olarak geldiğinin bilincinde olmayı gerektirir. Bu nedenle bir "siyasal bilinçdışı" kavramının iddiası, metnin en başından neyi bastırıldığıyla ilgilenmektedir. Bastırma, ilk ufkumuzun içinde metnin içinde bulunduğu tarihsel koşullara bir cevaben var olması anlamını taşır. Burada sözü geçen çelişki kavramı Jameson'a göre her Marksist kültüre analizin yüreğinde yer almaktadır ve çelişki ilk iki ufkumuzda farklı biçimlerle de olsa merkezi bir rol oynar. Bu nedenle Jameson'a göre verili bir sanat eserinin toplumsal arkaplanını nasıl "yansıttığını" ortaya çıkarmaya uğraşan kültür ya da edebiyat sosyolojisi kabul edilemez (Jameson, 2011, s. 71). Buna karşılık olarak Jameson'ın Marksist yorumsaması çelişkiyi vurgulayacaktır fakat yine de ilk ufkumuzun içinde metinlerin sadece tarihsel bağlamlarına bir cevap olarak okunmaları yeterli değildir. Çünkü metnin ele aldığı toplumsal düzenin billurlaştırılması gerekir. Bu noktada yorumlama ufkumuzu ilkinden ikinciye doğru genişletiriz. İkinci ufukta ele alınan kültürel nesne içinde bulunduğu toplumsal düzeni de kapsar. Böylelikle her metnin, bireysel bir ifadeden çok, kolektif, sınıf söylemleri biçiminde yeniden inşa edilmiş olduklarını görürüz. Bu ufkun araştırma nesnesi *ideologeme*, yani, 'toplumsal sınıfların esas olarak muhalif kolektif söylemlerinin en küçük anlaşılabilir birimi'dir. Daha ayrıntılı olarak, *ideologeme*, 'iki yaşamlı bir oluşumdur. Esas yapısal özelliği, kendisini bir yalancı-fikir, kavramsal bir sistem ya da bir inanç sistemi, soyut bir değer, bir fikir ya da önyargı- olarak ya da bir ilk-anlatı, birbirine zıt sınıfları oluşturan "kolektif karakterler"e ilişkin bir tür nihai sınıf fantezisi olarak betimlenebilir' (Jameson, 2011, s. 68, s.77). Jameson'ın yorumlayıcı modelindeki ikinci ufkun hedefi, 'her kültürel ürünü, sınıf ifadelerinin muhalif diyaloguna göre yeniden yazmak'tır. Yahut başka bir şekilde ifade edilirse, bu ufukta 'her metin daha geniş sınıf söylemi sisteminin ya da *toplumsal dilinin* bir *parole*⁴⁰ ya da tekil ifadesi olarak yeniden odaklandırılacaktır' (Jameson, 2011, s. 75).

Jameson bu noktada bize, Marksizm için sınıfların daima ilişkisel olduğunu ve 'sınıf mücadelesinin nihai ya da ideal formunun daima ikili olduğunu' (Jameson, 2011, s. 74) hatırlatır: bu form, hâkim sınıf ile emekçi sınıf

⁴⁰ Jameson burada modern dilbilimin kurucusu Ferdinand Saussure'ün *langue* ile *parole* arasındaki ayrıma dayanarak bir benzeşim kurmaktadır. Bu iki kavramı kısaca şöyle açıklayabiliriz *langue*, dil sistemi anlamına gelir, Türkçe, Fransızca, İngilizce birer *dildirler*, yani sistemdirler oysa tekil ifadeler, sözler, *parole* olarak adlandırılır. Bu ayrım yapısalcılardan biçimcilere değin çok önemli bir yer işgal edecektir. Örneğin Rus Biçimleri'nin *fabula* ile *syujet* ayrımı da benzer bir mantığa dayanır. *Fabula* hikâyenin kendisidir, (örneğin: doğum-yaşam-ölüm) *syujet* ise hikâyenin nasıl anlatıldığıdır. Sözgelimi bir metin ölüm ile başlayıp doğumla bitebilir.

formudur. Böylece Marksizmin sınıf analizi bizi geleneksel sosyolojinin toplumsal analizinden ayırır, çünkü sosyoloji toplumu birbirinden yalıtılmış şekilde tabakalara, altgruplara, elitlere vb. ayırır. Bunların her biri diğeriyle ilişki kurmaksızın dünya görüşlerine, değerlere sahip olarak incelenir. Oysa Jameson'a göre, Marksizm için bir sınıf ideolojisinin içeriği, değerleri, daima karşıt sınıfla ilişkili bir durumda ve ona göre tanımlanması açısından ilişkiseldir. Hâkim sınıf ideolojisi kendi iktidarının meşruiyetini sağlamaya uğraşırken muhalif sınıf da onunla mücadele edip zayıflatmaya uğraşmaktadır. (Jameson, 2011, s. 74) O halde yorumlama sistemimizin ikinci ufkundaki işlemimiz, kendi başına yeterliymiş gibi görünen ya da belirli bir arkaplanı "yansıttığını" düşündüren yanılsamaları ortaya çıkarmak olmalıdır. Ayakta kalan kültürel ürünler, temel eserler doğal olarak hâkim sınıfın sesini sürdürmeye yatkın oldukları için, bu eserlerin ilk başta karşı çıktıkları sesin eski haline getirilmeleri ya da yapay olarak yeniden inşa edilmeleri gerekir. Bu işlem sağlanmadıkça, 'diyalojik bir sistem için kendi ilişkisel yerlerine tam olarak konulamazlar' (Jameson, 2011, s. 75). Jameson'a göre bu işlem en çarpıcı biçimde köylü kültürünün fragmanları, 'halk şarkıları, peri masalları, halk festivalleri sihir ya da büyü gibi esrarlı ya da muhalif sistemler'den çıkmaktadır (Jameson, 2011, s. 76). Ayrıca diyalojik olanın vurgulanması tam da hegemonik formların yeniden okumamız ve yazmamızı sağlar.

Fakat *ideologemeler* sınırlıdır ve Marksist kültür analizinin alabileceği nihai form olamazlar. Onların örgütleyici bir bütünlük içerisinde ele alınması gerekmektedir. Bu örgütleyici bütünlük, Marksist geleneğe büyük bir yer işgal eden "üretim tarzı" kavramıyla mümkün olabilir. Nihai ufkumuzda hem metin hem de *ideologemeler* dönüşüm geçirirler. Onların artık "formun ideolijisine" göre okunmaları gerekmektedir. Yani, 'kendileri üretim tarzlarının izleri ya da öngörülerini olan çeşitli gösterge sistemlerinin bir arada varoluşuyla bize aktarılan simgesel mesajlara göre' (Jameson, 2011, s. 68). Üretim tarzı, toplumsal emeğin örgütleniş biçiminin tarzlarıdır, başka bir ifadeyle 'doğadan enerji toplamak için emeğin alet, beceri, organizasyon ve bilgi yoluyla kullanıldığı, özel ve tarihsel olarak meydana gelen bir toplumsal ilişkiler bütünü'dür (Wolf, 2019, s. 100). Üretim tarzları ya da toplumsal evreler geleneksel olarak şöyledir: 'ilkel komünizm ya da kabile toplumu (kavim), soylar ya da hiyerarşik akrabalık toplumlari (Doğu despotizmi denilen), polis ya da oligarşik köleci toplum (kadim üretim tarzı), feodalizm, kapitalizm ve komünizm' (Jameson, 2011, s. 79).

Üretim tarzlarıyla ilgili akılda tutmamız gereken en önemli nokta, baskın bir üretim tarzının diğer var olan üretim tarzlarını tümüyle yok etmediğidir. Sözelimi kapitalist üretim tarzı feodalizmin yerine geçerken, feodal üretim tarzları dünyanın çeşitli yerlerinde varlığını sürdürebilmektedir. Günümüz toplumunun kapitalist üretim tarzıyla örgütlendiğini söylemek, bu üretim tarzının baskın olduğunu ifade etmek demektir. 'Hiçbir tarihsel toplum, bir üretim tarzını saf biçimde "cisimleştirmiş" değildir' (Jameson, 2011, s. 83). Ayrıca yukarıda anılan üretim tarzlarının dışında başka üretim tarzları yoktur demek doğru olmaz, örneğin Eric W. Wolf, *Avrupa ve Tarihsiz Halklar* adlı kitabında üç üretim tarzını anlatmaktadır. Bu üretim tarzları, haraççı, akraba düzenli üretim tarzı ve kapitalist üretim tarzlarıdır. (Wolf, 2019) Yahut Kojin Karatani'nin *Dünya Tarihinin Yapısı* adlı eseri Marksist üretim tarzları kavramının kadim toplumlari açıklamaktaki yetersizliğine bir cevap olarak dünya tarihini mübadele tarzları çerçevesinde yeniden örgütlemeyi önermiştir. (Karatani, 2017)

Jameson'a döndüğümüzde ise onun için örgütleyici kavram üretim tarzlarıdır. Fakat o, çeşitli metinleri üretim tarzlarına göre sınıflandırma ayarısına kapılmaz. Yukarıda farklı üretim tarzlarının bir arada var olduğundan söz etmiştik. Jameson, eşzamanlı olanın üretim tarzı "kavramı" olduğunu, farklı 'üretim tarzlarının bir arada varoluşunun eşzamanlı değil, diyalektik bir tarzda tarihe açık' olduğundan söz eder (Jameson, 2011, s. 84). Fakat üçüncü ufkumuzun araştırma nesnesini henüz belirlemiş değiliz. Yani araştırma nesnemiz tekil bir üretim tarzı kavramından ibaret olamaz. Jameson bu nihai ufkun nesnesinin *kültürel devrim* olarak tasarlanabileceğini söyler (Jameson, 2011, s. 84). Peki bu ne anlama gelmektedir? Çeşitli üretim tarzlarının bir arada varoluşu dramatik geçiş anlarında billurlaşır, 'çelişkileri siyasal, toplumsal ve tarihsel hayatın merkezine doğru hareket eder' (Jameson, s. 84). Böylelikle Batı Aydınlanması, burjuva kültürel devrimin bir parçası olarak okunabilir. Eski hayatın değerleri, söylemleri, kavrayışları ya da örgütlenme tarzları kapitalist piyasa

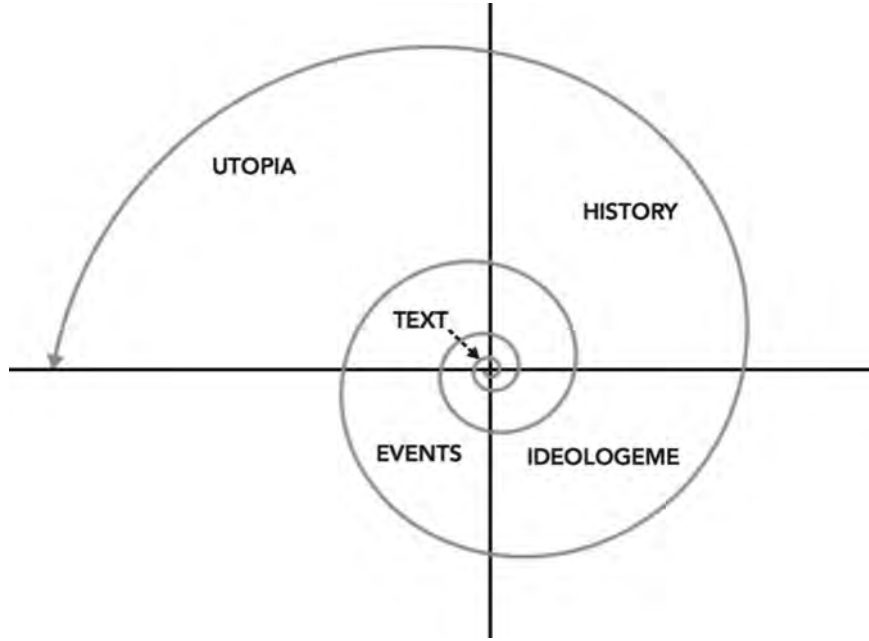
ekonomisinin yeni değerleri, söylemleri kavrayışları ya da örgütlenme tarzlarıyla yer değiştirir. Bu kültürel devrimde yeni, eskiyi söker. Jameson bu süreçlerin Fransız Devrimi ya da Sanayi Devrimi gibi noktasal olaylardan daha geniş bir tarihsel ritmi gerektirdiğini de ekler (Jameson, s. 84).

Şimdiye kadar olan tartışmada Jameson'ın iki farklı düşünce sistemini bir araya getiren bir hamle yaptığını görüyoruz. Üretim tarzları tartışmasında farklı farklı üretim tarzlarının bir arada varoluşu yani eşzamanlılığı ile -Jameson buna üstezamanlılık da der- başlayan Jameson, ardından sistemsel dönüşümlerin artzamanlı diliyle ifade edilen *kültürel devrim* tartışmasına geçmektedir. Buna ilişkin şöyle diyecektir: 'görünüşte tutarsız olan bu iki değerlendirmenin, düşüncemizin ve bu düşünceyi sunuşumuzun ya da *Darstellung*'un⁴¹ aynı geniş tarihsel nesneyi benimseyebileceği ikiz bakış açıları olduğunu öne süreceğim' (Jameson, 2011, s. 85). O halde *kültürel devrim*, bütünün içinde işleyen sayısız çelişkilerin, sınıf mücadelelerinin, önceki ve gelmekte olan formların kendisini ortaya koyduğu anlardır. Sistemsel başarı kazanan yeni sistemin zaferini sürdürmesi için verdiği çabaya karşılık bir arada var olan üretim tarzlarının sürekli mücadelesi, 'bastırılmaya direnen ve ondan kurtulmaya çalışan' daha eski ya da daha yeni üretim tarzlarının artzamanlı dışavurumudur (Jameson, 2011, s. 85). Buradaki ilişki, Raymond Williams'ın egemen olan, kalıntı olan, gelmekte olan kavramları arasındaki ilişkiyi andırır fakat birebir aynısı değildir (Williams, 1990).

Siyasal Bilinçdışı'nın çok defa alıntılanan fakat bağlamı kaybolmuş ilk cümlesi "Daima tarihselleştirin!"'in artık nasıl anlaşılması gerektiğine dair bir fikir edinmiş bulunuyoruz. Daima tarihselleştirmek, metinlerin içinde buldukları tarihsel bağlamı nasıl "yansıtıklarını" ortaya çıkarmak değildir. Buchanan bu bağlamda, Jameson'ın tarih anlayışının Yeni Tarihselcilik'in önerdiği tarih anlayışından nasıl da keskin bir şekilde ayrıldığına dikkat çeker. Yeni Tarihselcilik özne merkezli bir tarih anlayışını savunurken, Jameson'ın tarih anlayışı: 'üretim tarzının yol açtığı dramatik durumlarla sürekli karşı karşıya kalarak sürdürülen özel hayatları inceleyen nesne-merkezli bir tarih görüşüne sadıktır.' (Jameson, 2016, s. 17) Çünkü Jameson'a göre Tarih (büyük harfle) temsile gelmez bir şeydir, ancak bıraktığı izlerle kavranabilir. Tarih, Althusser'in "varolmayan sebep" adını verdiği ya da Lacan'ın Gerçek⁴² kavramsallaştırmasına benzemektedir, ki Jameson'ın kendisi de Lacan üzerine yazdığı bir makalede bunu açıkça ifade etmiştir (Jameson, 1996, s. 253). O her şeyin bir anlatı olduğunu kabul etse de, Tarih'in sadece bir metinden ibaret olduğu görüşüne katılmaz. Jameson'a göre: 'Tarih bir metin olmaktan çok bir (yeniden-) kurulması-gereken-metindir' (Jameson, 1996, s. 257). Bu "yeniden-kurulması-gereken-metin" in enerjileri ütopyacı geleceğe açılan imkanları da kapsamalıdır öyleyse, yani bu "yeniden-kurma", Zorunluluğun alanından (yani üretim tarzlarıyla örgütlenmiş Tarih), Özgürlük alanını çekip çıkarmalıdır. O halde Jameson'ın ütopyacı yorumbilgisi artık şu şekilde gösterilebilir:

⁴¹ Gösteri, canlandırma, temsil.

⁴² Bilindiği gibi Lacan'ın Gerçek kavramı, onun üçlü düzeninde ilk evrede yer alır. (Gerçek, İmgesel, Simgesel) Bu Gerçek'in, bizim gündelik dilde kullandığımız "gerçeklik", dışsal gerçekler, vb. ile pek bir ilişkisi yoktur. Lacancı Gerçek bir "şey" değildir. Dışsal, toplumsal gerçeklik, dil dolayımından geçtiği, simgeselleştirildiği için Lacancı Gerçek ile örtüşmez. Çünkü Lacan'a göre Gerçek, simgeselleştirmeye direnen bir şeydir. Simgeselleştirilemeyen bir fazladır. Bu demektir ki Lacan'ın Gerçek'i, dil öncesi bir konumdadır. Örneğin henüz konuşamayan ya da imgeler oluşturamayan ana rahmindeki bir bebek Gerçek'in alanındadır. Ya da doğal olan şeyleri her ne kadar simgeselleştirerek, adlandırarak kontrol altına alsak da doğa, "Gerçek"tir. Lacancı Gerçek bir yandan toplumsal gerçekliğimizi destekler, olmazsa olmazdır ama bir yandan onun altını oyar. (Žižek, 2011 ve Homer, 2005) Jameson'ın Gerçek ile ilgili söyledikleriyle karşılaştırın: 'Lacan'da Gerçekle neyin kastedildiğini söylemek müthiş zor değildir. Bu, basit bir biçimde Tarihin kendisidir' (Jameson, 1996, s. 253).



Tablo 1: Jameson'ın Ütopyacı Yorumlama Modeli (Boyle, 2019)

Kirk Boyle tarafından tabloya dökülen (Boyle, 2019) Jameson'ın yorumlama modelini izlediğimizde *Siyasal Bilinçlisi'*nda yorumcunun hareketi netleşmiş olur. Böylece Jameson'ın ütopyacı eleştirisi imkanını berrak bir şekilde ortaya koyabiliriz. Tabloda görüldüğü gibi merkez noktasından hareket eden çizgisel dalganın ilk uğrağı "metin"dir. Metnin kendinden menkul otonom bir yapı olmadığını bir kez daha hatırlayalım. Tabloda da görüldüğü gibi metin zaten hali hazırda dışarıda, yorumlanmış "sembolik bir edim" olarak vardır. Boyle, ikinci ufuktaki *ideologemelerin* öznel, nihai ufuktaki "Tarin anlamı'nın" ise nesnel olduğunu söyler (Boyle, 2019).

Jameson önerdiği üç eşmerkezli yorumlama modelini sonraki eserlerinde tam anlamıyla terk etmiş sayılmaz. Örneğin *Ütopya Denen Arzu'*da bu modele geri döner ve ütopyacı itkinin ve onun yorumbilgisinin alegorik bir şekilde ele almak gerektiğini söyler. Bloch'un çalışmasını ütopya içeriğinin üç ayrı seviyesi olarak yeniden düzenlemeyi önerir: Beden, Zaman ve Kolektivite (Jameson, 2009, s. 20-21). Jameson ütopyacı itkinin yorumbilgisini alegorik bir şekilde ele alma gerekliliğinden bahsederken sözünü ettiğimiz orta çağ alegorik okuma modeline yaslanarak söylemektedir. Burada ütopyacı dürtünün ya da ütopyacı alegorinin özelliklerinin seviyeleri şu şekilde yeniden düzenlenir:

'Kolektif (batını)
Zamansallık (ahlaki)
Beden (alegorik)
Ütopya Özelliği (metin)' (Jameson, 2009, s. 27)

2.BİLİŞSEL HARİTALAMA, ÜTOPYA VE ALEGORİ

'Böylece Ütopik tepinin kendisinin ileriye doğru hareketi içinde, hep başka bir şeyi işaret eden, hiçbir zaman kendini doğrudan ortaya koyamayan, ama figürlerle dile gelmesi gereken, yapısal olarak daima tamamlamaya ve yoruma çağırın bir tür alegorik yapı kurulur.' (Jameson, 2013, s. 131)

Jameson temsil kavramını, postyapısalcıların ve post Marksistlerin anladığından daha farklı anladığını belirtir. Bahsi geçenler için temsil, 'bir tür kötü ideolojik ve organik gerçekçilik ya da gerçekçi birleşme illüzyonu' ile eş anlamlı iken Jameson için *figürasyon* demektir (Jameson, 1988, s. 348). *Figürasyon* kavramı ütopyacı yoruma açılan bir kavramdır. Çünkü figürasyon, temsile direnen Tarihi temsil etmeye uğraşan bir kavramdır, bu da bütünlüğün hiç olmadığı kadar dağıldığı bir zamanda bütünlüğü yeniden kurmaya doğru bir hamle yapmamızı sağlar. Bu bütünlüğü kavramak adına öne sürülen kavramlardan biri "bilişsel haritalama"dır.

Colin MacCabe'a göre Jameson'ın merkezi kavramlarından biri olan "bilişsel haritalama" (Buchanan 2006, s. 107) ilk defa 1983'te Marksizm ve Kültürün Yorumlanması adlı bir konferansta dile getirilmiştir. Üstelik Jameson konuşmasının başında bunun henüz olmayan bir şey olduğundan dem vurur. Bu konferans metni daha sonra iki parça halinde *Postmodernizm* kitabında yer alacaktır. Kavram sonraları Jameson tarafından pek dillendirilmemiştir, fakat ilginç olan kavramın adı anılmadan da yaşamına devam etmiş olabileceğidir (Buchanan, 2006, s. 107). Belki de Jameson'ın terminolojisinde bilişsel haritalama, ütopya, alegori gibi kavramlar kılığında halen yaşamını sürdürüyordur.

Jameson'ın estetiğe olan çağrısı, bütünlükten vazgeçmeyen bir direniş sayılabilir. Çünkü Jameson'ın problemlendirdiği şey öznenin bütün ile (içinde bulunulan toplumsal sistem) kurmadığı ilişkidir. Şu paradoksal duruma bakalım. Görünüşe göre, sermaye kadar bütünleştirici, birleştirici başka bir şey yoktur. Fakat bu bütünü temsil etme olanakları bir o kadar da zayıflamıştır. Burada sermayenin kapsayıcı kuvvetine yönelik ahlaki bir yakarış yoktur, (gerçi Lukács'ın *Roman Kuramı*'nda (Lukács, 2011) gördüğümüz kadim dönemlerin bütünlüklü uygarlıklarına karşılık günümüzün parçalanmış durumuna bir tür serzenişi sezmemek elde değildir), fakat Jameson daha ziyade sermayenin dönüşümünü ve mekâna, zamana, bireye olan etkilerini Ernest Mandel'den devraldığı kapitalizmin üç aşamasına göre modeller. İlk aşama ulusal kapitalizm aşamasıdır, 'bu aşamada mübadele ve üretim ilerlemiş tekil ülkelerin sınırları içinde' (Jameson, 2016, s. 102) gerçekleşir, ikinci aşama ise on dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır ve bu dönem Lenin tarafından sömürgeci aşama olarak adlandırılmıştır: 'Bu aşamada işletmeler büyük ulusal tekellere dönüştü ve dünya klasik sömürgeci güçlerin denetimi altındaki etki alanlarından oluşan kümelere taksim' edilmiştir (Jameson, 2016, s. 102). Üçüncü aşamada ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında görülen sermayenin yeniden örgütlenişinin sonucunda 'büyük çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı' (Jameson, 2016, s. 103) görülmektedir. Ayrıca bu dönemde sömürgelerin sömürgelikten çıkarılmasıyla beraber yeni tür sömürgecilik ortaya çıkmıştır. Çok uluslu şirketler, Üçüncü Dünya olarak düşünülen yerlere açılarak bir dizi kültürel formu dönüştürmüştür. Tüm bunlar Jameson'a göre tümünden yeni bir tarihsel uğrağın belirişini haber veren ekonomik ve kültürel semptomlardır. Bu dönüşüme Daniel Bell gibi "sanayi-sonrası" adını vermenin yanlış olduğunu söyler Jameson, onun yerine çok uluslu kapitalizm, postmodern kapitalizm, geç kapitalizm gibi terimlerde ısrar eder. Bu aşamaların her birinde hâkim olan kültür ve bilinç biçimleri vardır, sözelimi ulusal kapitalizm aşamasında gerçekçilik (Balzac) görülür, felsefi düşüncede ortak akıla vurgu yapılırken, emperyalist aşamada modernizm (Joyce, Proust) görülür. (Jameson, 2016, s. 102) Ayrıca aşamaların her birinin farklı mekânsal tahayyülleri vardır. İlki ızgara biçimli bir mekân düzenlemesidir. O eski, kendine özgü ve heterojen mekân, geometrik, homojen bir anlayışla yeniden örgütlenir, Foucault'nun *Hapishanenin Doğuşu* (1975) adlı yapıtında uzun uzadıya anlattığı bir örgütlenme tarzıdır. Fakat Foucault bu mekânsal değişimleri sermayenin Taylorist biçimde örgütlenmesiyle kurulacak bir ilişkiyle açıklamaktan ziyade oldukça gizemli görünen bir "iktidar" kavramına başvurarak yapar. Bizim yapmamız gerekense mekânsal dönüşümü elbette sermayenin örgütlenme tarzıyla ilişkilendirmek olacaktır (Jameson, 1994, s. 512). Fakat esas figürasyon sorunları bir sonraki aşamada yani modernizm aşamasında ortaya çıkar. Çünkü bu aşamada 'yaşanan deneyim ile yapı ya da bireyin yaşamının fenomenolojik betimlenişi ile bu deneyimin varoluş koşulları arasında giderek artan çelişkiler' görülecektir. Çünkü diye devam eder Jameson, diğer toplumlarda ya da sermayenin önceki aşamalarında görülen bireyin deneyimi ile onu çevreleyen, biçimlendiren, yöneten ekonomik ve toplumsal yapı birbiriyle örtüşmemeye, bu iki düzlem birbirinden kopmaya başlar (Jameson, 1994, s. 512). Bu şu anlama gelir:

‘Sömürgecilik, bir bütün olarak ekonomik sistemin önemli bir yapısal parçasının metropolün ötesinde, günlük yaşamın ve ana ülkenin varlık deneyimlerinin dışında, sömürgelerde, hangi toplumsal sınıfa dahil olurlarsa olsunlar emperyalist gücün öznelere için kendi yaşam deneyimi ve yaşam dünyası — emperyalist dünyanıninkilerden çok farklı— bilinmez ve düşünülemez olan sularda yerleştiği anlamına gelir. Bu uzamsal ayrılığın dolaysız sonucu sistemin bir bütün olarak işleme yolunu kavrayamamaktır. Ulusal ya da pazar kapitalizminin klasik aşamasının tersine, yapbozun parçaları eksiktir; hiçbir zaman tamamen kurulamaz; kişisel deneyimdeki hiçbir genişleme (örneğin diğer toplumsal sınıfların bilgisi), kendini incelemedeki hiçbir yoğunluk (bir toplumsal suç biçiminde), Birinci Dünya verilerinin içsel kanıtlarının temelinde hiçbir bilimsel çıkarım, sömürge yaşamının, sömürge acılarının ve sömürünün bu radikal ötekiliğini içermeyi başaramaması bir yana metropoldeki günlük yaşam ile sömürgecinin mevcut bulunmayan boş mekanı arasındaki yapısal bağlantıları bile kurmayı başaramaz.’⁴³ (Eagleton, Jameson, Said, 1993, s. 50)

Fakat Jameson *Siyasal Bilinçdişi*’nda bizleri uyardığı üzere böylesi basit türdeşlikler kurmaktan kaçınır. Üretim tarzıyla birebir örtüşen bir sanat akımı anlayışından bahsetmez, daha çok onun neleri bastırdığı ve çarpıttığıyla ilgilenir. Jameson, eski Marksistlerin modernist yapıtları gerçeklikten uzaklaştıran, oyalayıcı, lüzumsuz, dekadan bir sanat olarak görmelerini onaylamaz. Çünkü modernist yapıtlar, ‘devrimci sanatın içeriğinden ve hammaddesinden esas itibarıyla farklı bir şeyden bahsetmezler; onlardan da aynı korku ve kaygılar, aynı tarihsel algılar ve siyasal endişeler geçer’ (Jameson, 2008, s. 254), fakat onların kaygı ve korkularla mücadele etme biçimleri bastırma yoluyla olur. Yine de bu bastırma tespit edilebilir. Jameson için bu bastırma tarzı, Gide ve Conrad’da ya da Pessoa’da görülen, Proust’ta dolaylı bir şekilde ortaya çıkan ‘her bilincin kapalı bir dünya’ olduğu anlayıştır. Toplumsal bütünlük ile ilgili temsil, Jameson’ın ifadesiyle ‘mühürlenmiş öznel dünyaların’ dolayımından geçerek bastırılır, onların bir arada var oluşu -yani kapalı bilinç ile bütün, emperyalist ülke ile sömürgecinin uzamı, bireyin kişisel deneyimi ile deneyimin olanaklılık koşullarını sağlayan ekonomik sistem- ilişkileneden kalır. Oysa Jameson’a göre postmodern uğrakta ya da kapitalizmin bu üçüncü aşamasında daha eski modernist stratejiler öznenin merkezlesmesi süreciyle ilgili yetkin bir figürasyon sunamazlar. Jameson sermayenin dünyayı hiç olmadığı kadar bütünleştirdiği ve hiç olmadığı kadar da proleterleştirdiği bu uğrakta, henüz görülmemiş bir sınıf bilincine duyulan gereksinimi dile getirir. Aslında bilişsel harita, sınıf bilinci için bir kod sözcükten başka bir şey değildir (Jameson, 1994, s. 520). MacCabe’ye göre de bilişsel haritalama, siyasal bilinçdişinin işleyişinin bir metaforu sayılabilir (Jameson, 1995, s. xvi).

Bu sebepten bilişsel haritalama *Postmodernizm*’de temel bir yöntemlerden birini oluşturmuştur, Jameson kitabında ‘bireysel özneye global sistemdeki yeri üzerine gelişmiş bir duyum kazandırmayı amaçlayan pedagojik politik bir kültür olarak bilişsel haritalandırma estetiği’nin icat edilmesi çağrısında bulunacaktır (Jameson, 1994, s. 85). Peki bu estetik nasıl temsil edilmelidir? Önce nasıl temsil edilememesi gerektiğine dair olumsuz bir örnek verebiliriz. Jameson’ın postmodernizm ile ilgilemeye henüz başladığı bir dönemde yazdığı *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* adlı makalesinde “nostalji filmleri” adını verdiği bir tür örneğin bu haritalamayı yapamaz, özneyi konumlandırmayı başaramaz:

‘Bugün kendi dönemimiz üzerinde odaklanmamıza, mevcut deneyimlerimizin estetik temsillerini göstermeyi başaramamış olmamıza rağmen, çağdaş ortamlarda geçen bugünkü filmleri bile istila eden ve sömürgeleştiren gerçek nostaljik filmlerin kendi biçimini bulmak, bana olmadık ölçüde semptomatik görünmektedir.’ (Jameson, 2005, s. 21)

Jameson’da bilişsel haritalamaya yardımcı olabilecek bir işlevi olan kavram, alegoridir. Alegori her zaman bir şeyin başka bir anlama geldiğini ima eder. Fakat sembolden farklıdır. Sembol daha çok parçalarla ilgilenir,

⁴³ Çeviri bir parça değiştirildi.

anlıktır. Alegori ise bütüne yöneliktir. Umberto Eco'nun *Gülün Adı* romanında gül elbette bir simgedir fakat romanın bütünü totaliter rejimlerin bir alegorisi olarak okunabilir, tıpkı Brecht'in Galileo oyunun aslında Oppenheimer ve atom bombasının bir alegorisi olarak okunabileceği gibi (Jameson, 2013, s. 178). Alegori, bilişsel haritalamaya benzer bir şekilde içinde bulunulan, duyumsanamayan, kavranamayan gerçekliği temsil etmeye çalışır. 'Dolayısıyla, alegoride ısrar etmek, daha derin ve esasen ilişkili olan gerçekliklerin temsilinin güçlüğü, hatta imkânsızlığında ısrar etmektir' (Jameson, 2016, s. 231). Aslında Jameson, Üçüncü Dünya Edebiyatı'nın alegorik olduğunu iddia ederken de (Jameson, 2008) bireysel alan ile kamusal alanın Batı'da olduğu kadar keskin ayrılmadığı Üçüncü Dünya anlatılarının, içinde buldukları çelişkilere, ülkelerinin durumlarına dair çözümler, alegoriler ürettiklerini söylüyordu. Kişisel olan (Freud) ile kamusal olan ve dolayısıyla siyasal olanı (Marx) birleştiren alegori, Jameson'ın yorumlama sisteminde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Jameson, sanıldığı gibi Üçüncü Dünya hakkında ontolojik bir önermede bulunmaz yahut Üçüncü Dünya'ya tepeden bakan Batılı bir entelektüel tavrına da bürünmez; bilakis Üçüncü Dünya'nın (söz konusu makale 1985'te yazılmıştır) küresel kapitalizmin çelişkilerini haritalamaya daha muktedir olduğunu söyleyerek alegoriyi kutlar.

Alegorinin *Postmodernizm* kitabında bilişsel harita kadar baskın bir yöntem olduğunu söyledik. Postmodernitenin 'yüce edebiyatı' olarak nitelendirdiği siberpunk ise bilişsel haritalamaya yakın bir şey yapmayı başarır. En azından okuyucuya içinden bulunulan sistemin nasıl bir şey olduğunu sezdirir. Siberpunk türü bilimkurgunun bir alt dalı olarak kabul edilir. 1980'lerden itibaren adını duyurmaya başlayan siberpunk, küreselleşmiş dünyanın bir imgesini sunar. Yeni bir uzamın, siber uzamın keşfini kutlar. Bu adeta tarihsel kapitalizmin devindiricisi olan deniz uzamının bir ikamesi olur. Denizler, gezegenler arası seyahat anlatıları üzerine kurulu bilimkurgulardaki uzay mekânı gibi sermayenin dolaşım imgesiyken, siberpunk ile birlikte bu uzama bir de siberuzam eklenir. Siberpunk teknoloji sahiplerinin, yalnızca mekanları değil, bedenleri, hatta iç uzamları, psişeyi de kontrol altına alabildikleri distopik bir dünya tasavvuru sunar. Jameson, *Postmodernizm* kitabında siberpunka bir bölüm ayırmadığı için hayıflanmıştır fakat yıllar sonra yazdığı bir makalede siberpunk türünün merkezi metni William Gibson'ın *Neuromancer* adlı romanını (1984) ele alacaktır. Makalesinde bu romanın postmodern dönemi kayıt altına almayı başarabilen bir semptom olduğunu söyler:

'Argümanım, geç veya üçüncü aşama kapitalizm tabir edilen o muazzam ölçüde genişlemiş ve post-insan merkezci bütünlüğün yeni nispetsizlikleriyle baş edemediği kanıtlanan modernitenin çıkmazları karşısında, bilimkurgunun, bilhassa da Gibson'un bu tarihsel olarak yaratıcı romanının, fenomenolojik haritalandırma sistemlerini ve bunları düşünme yönlü bilişsel yetilerimizi aşan gerçeklerle bireysel ilişkilerimize dair bir resim ve bir his sunmak üzere bizlere yeni, post-gerçekçi ama aynı zamanda da postmodernist bir yol sunduğudur. Bir anlamda, edebiyat, aksi takdirde ampirik olarak sezemeyeceğimiz tarihsel dönüşümleri kaydetme aygıtı işlevi görebilir, ki *Neuromancer*, başka bir tarihsel evreye geçişimizin kıymetli bir semptomudur.' (Jameson, 2018, s. 249)

Elbette siberpunkın distopik eserler üretmesi can sıkıcıdır. Üstelik bu türün tam da 1968 sonrasında Ursula Le Guin'in *Mülksüzler'i* (1974), Ernest Callenbach'ın *Ekotopya'sı* (1975) ve Marge Piercy'nin *Zamanın Kıyısındaki Kadın'ı* (1976) gibi birbiri ardına fıskıran temsili ütopyalardan sonra Reagan ve Thatcher'da cisimleşecek neoliberal düzenle birlikte ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu dönem, ütopyacı momentin kapandığı anlamına gelmekteydi. 1990'lardan ya da "Tarihin Sonu"nun ilanından beri -Kim Stanley Robinson'un *Mars Üçlemesi* gibi istisnalar olsa bile (1992-1996)- ufukta ütopyalar pek görünmemektedir. Ütopya deyince onun bilimkurgu ile ilişkisi son derece açık görünmektedir. Çok basitçe her ikisi de alternatif zamanları, toplumları, yapıları, dünyaları tahayyül eden türlerdir. Jameson'ın da inceleme alanlarından biri olan bilimkurgu, ona akademik saygınlığını kazandıran Darko Suvin'den fazlasıyla etkilenmiştir denebilir. Darko Suvin bilimkurguyu -Bertolt Brecht'ten gelen bir anlayışla- "bilişsel yadırgatma" olarak tanımlamıştır (Suvin, 1979, s. 4). Suvin'in kitabının kattığı en önemli kavramlardan biridir. "Yadırgatma/yabancılaştırma" Rus Biçimcileri'ne

dayanan bir kavramdır ve yabancılaşma ile karıştırılmamalıdır. Yadırgatma, yabancılaşma demek değildir, ondan ayırt edilmesi gerekir. Bunun bilincinde olan Suvin de, Ernst Bloch'un bu ayrımlar üzerine yazdığı makalesine atıf yapmıştır (Bloch, 1970).

Jameson için bilimkurgunun kuvveti farklı üretim tarzlarını temsil edebilme kapasitesinde yatar. Ayrıca onun için tür olarak bilimkurgu, tarihsel romanın sönümlenmeye başladığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Phillip Wegner'in aktardığı gibi 'o halde bizler Lukács'ın tarihi romanla ilgili düşüncelerini tamamlama yetkisini kendimizde görebiliriz, BK türü henüz olgunlaşmamış bir gelecek hissini kaydeder ve bunu bir zamanlar geçmiş hissini iliştiirdiği bir mekânda yapar' (Bould, & Miéville, 2013 s. 171). Jameson'ın niçin bilimkurgu türü üzerine bu kadar eğildiği biraz daha açıklığa kavuşmuş olmalıdır.

Jameson, 1972'de Ursula Le Guin'in *Karanlığın Sol Eli Romanı* üzerine yazdığı bir makalesinde, bu romanın ütopyanın kendisinden ziyade ütopya tahayyül edebilmedeki yeteneksizliğimiz olduğunu söylemiş (Jameson, 2008, s. 273), buna benzer bir iddiayı 1982'de yazdığı makalede de yinelemiştir. (Jameson, 2006, s. 293) 2016'ya geldiğimizdeyse, tarihsel düşünmenin, gelecek hakkında spekülasyon sahnelerin, toplumsal dönüşüm ve başka türlü toplumlara dair görünümünün yalnızca ütopyacılık bayrağı altında canlandırabileceğini söylemiştir (Jameson, 2016, s. 72). Onu diyalektik bir düşünür olarak kavradığımızda bu birbirinin çelişkisi gibi görünen iddialarının aslında birbirini tamamladığını görebiliriz. İkiliklerden birinden birini seçmek zorunda değildir. Çünkü Jameson'ın yorumlaması geleceğin arkeolojilerini talep eder. Ütopyalar hem radikal alternatifler için zorunludurlar, hem de tahayyülümüzün sınırlılıklarını gösteren birer işaret haline gelirler.

BULGULAR VE SONUÇLAR

'Gerçek şu ki, açıkça ütopyacı bir biçimin ya da pratiğe yansıtılabilecek daha sınırlı bir dizi gelecek tasarımının hatları (ki bugün vazgeçilmez önemdedirler) ancak ve ancak bunlara şu anda musallat olan bölünme ve çelişkilerle derinlemesine yüzleştirdiğimiz andan itibaren belirginleşip fiiliyata dökülebilir.' (Williams, 2018, s. 129)

Jameson'ın sunduğu yorumlama modelinin kuvveti, kültüre ürünleri havasız kaplara koyup inceleyen disiplinlerden oldukça farklı ve zorlayıcıdır. Çünkü o her zaman *Siyasal Bilinçdışı*'nda sunduğu modeli önceleyen *üstyorum* adını verdiği bir yöntemle hareket eder. Hiçbir metin, hiçbir kültürel ürün kendi kendine yeterli şeyler değildir. Bizim onları hangi açıdan yorumlamamızdan önce, metinlerin kendileri zaten hali hazırda bir yorum olarak gelmişlerdir önümüze. Önce bu yorumlama tarzlarının tespit etmek gerekir. Tarihselleştirmenin, "daima tarihselleştirmenin" metinleri bağlamlarına hapsetmek anlamına gelmediğini belirtmiştik, ama aynı zamanda onları geleceğe de açmak gerekir. Çünkü metinler içinde buldukları çelişkilere, çeşitli temsil problemlerine bir cevap üretir. Etkisini sıklıkla gördüğümüz Ernst Bloch'un ütopyacı itkisi, en gerici görünen şeylerde bile kolektife duyulan arzuyu görmeyi sağlar. Eğer Zorunluluğun alanı olarak Tarih, Jameson'ın söylediği gibi temsile direnen bir şeyse, Özgürlük alanının imgelerini ütopya ve bilimkurgu edebiyatı verebilir. Jameson'ın önermelerinin sonucunda şu da söylenebilir, bugünün siyasal romanı, nasıl ki Lukács için tarihsel roman anlamına gelmişse, Jameson için de bu tür artık bilimkurgu romanıdır. Biz de onun izinden giderek, Kim Stanley Robinson'dan China Miéville'e ya da N.K. Jemisin, Margaret Atwood gibi çağdaş romancılara göz atıp, kendimizi konumlandırmaya çalışabiliriz. Hem dile gelmez, temsile direnen Tarih'in bıraktığı izleri toplamak için, hem de içinde bulunduğumuz çelişkilere karşı üretilen imgesel çözümlerin ışınlarını, bu sarsılmaz görünen karanlığı yarıp geçmesine yardım etmek için.

'Ütopya felsefi açıdan izle benzeştir, tek farkı zamanın diğer ucunda olmasıdır. İzin çıkmazı aynı anda hem geçmişe hem de bugüne ait olması ve dolayısıyla geleneksel Oluş kategorisinden çok farklı bir

varlık ve varlık-olmayan karışımını oluşturmasıdır. Bu yüzden analitik Akıl için az da olsa lekeleyicidir. Geleceğin henüz-varlık-olmayan'ı ile bugündeki bir metinsel varlığı birleştiren Ütopya ise bizim izlere bahşetmek istediğimiz arkeolojileri aynı derecede hak etmektedir' (Jameson, 2009, s.15).

KAYNAKÇA

- Althusser, L., Balibar, É., Establet, R., Rancière, J. & Macherey, P. (2017) *Kapital'i Okumak*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bloch, E. (1970). "Entfremdung, Verfremdung": Alienation, Estrangement. *The Drama Review: TDR*, 15(1), 120-125.
- Bould, M. & Miéville, C. (2013). *Kızıl Dünyalar Marksizm ve Bilimkurgu*. (Çev. E. C. Göksoy). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Boyle, K. (2019). Rereading Jameson: On Doing Versus Introducing Dialectical Criticism. *Science & Society*, 83(3), 414-424.
- Buchanan, I. (2006). *Fredric Jameson: Live Theory*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Jameson, F. (1993). Modernizm ve Emperyalizm. E. S. Terry Eagleton içinde, *Milliyetçilik, Sömürgecilik ve Yazın*. (Çev. Ş. Kaya). İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Jameson, F. (1988). *Cognitive Mapping*. (L. G. Cary Nelson, Dü.) Houndmills, Basingstoke, Hampshire, England: Macmillian Education LTD.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev. N. Plümer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, F. (1995). *The Geopolitical Aesthetic: Cinema and Space in the World-System*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Jameson, F. (1996). Lacan'da İmgesel ve Simgesel: Marksizm, Psikanalitik Eleştiri ve Özne Sorunu. S. M. Tura, içinde, *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*. (Çev. K. İnal). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Jameson, F. (2006). *Archaeologies Of The Future The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London/New York: Verso Books.
- Jameson, F. (2008). *Modernizm İdeolojisi*. (Çev. K. Atakay, T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2009). *Ütopya Denen Arzu*. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2011). *Siyasal Bilinçdışı*. (Çev. Y. Alogan, M. Varlık). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jameson, F. (2013). *Brecht ve Yöntem*. (Çev. G. Ç. Güven). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Jameson, F. (2013). *Marksizm ve Biçim*. (Çev. M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, F. (2016). *An American Utopia Dual Power and the Universal Army*. London/New York: Verso Books.
- Jameson, F. (2016). *Jameson Jameson'ı Anlatıyor Kültürel Marksizm Üzerine Söyleşiler*. (Çev. Ş. Öztürk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, F. (2018). *Antikler ve Postmodernler: Formların Tarihselliği Üzerine*. (Çev. Ö. Orhan, İ. Mavituna, Ö. Karakaş). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karatani, K. (2017). *Dünya Tarihinin Yapısı*. (Çev. A. Karatay). İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (1994). *Hüzünlü Dönenceler*. (Çev. Ö. Bozkurt). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Lukács, G. (2011) Roman Kuramı. (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Metis Yayınları.

Suvin, D. (1979). *Metamorphoses of Science Fiction On The Poetics and a History of Literary Genre*. New Haven/London: Yale University Press.

Wegner, P. E. (2014). *Periodizing Jameson Dialectics, the University, and the Desire for Narrative*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.

White, H. (1982). Getting Out Of History. *Diacritics*, 12, 02-13.

Williams, R. (2018). *Modernizmin Siyaseti*. (Çev. B. Şannan). İstanbul: Sel Yayınları.

Wolf, E. W. (2019). *Avrupa ve Tarihsiz Halklar*. (Çev. H. Çalışkan). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Yücel, T. (1982). *Yapısalcılık*. İstanbul: Ada Yayınları.

Žižek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

SOSYAL MEDYADA İNSAN KALMAK: SORAYA'YI TAŞLAMAK FİLMİNİN OKUMASI

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gülşah Erdur⁴⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Sinema Anabilim Dalı

Özet

Dijital devrimle birlikte hayatımıza giren, değişik sosyal ve kültürel gruplara hitap eden sosyal medya platformları bireyleri, ilişkileri ve sosyal yaşamı etkisi altına alıp toplumsal ve kültürel kodları değişime uğratmıştır. Bununla birlikte, kişisel ilgi alanlarının çeşitlendirilmesi, fikir tartışmaları, memnuniyet gereksinimleri eşliğinde gelen beğenme, beğenilme ve yorum yapma bölümleriyle fikir ifade istekliliği artmıştır. Sonrasında yargı dağıtma ve linç kültürünün hüküm sürdüğü bir süreç başlamıştır. Bu çalışmada öncelikle sosyalleşme ve ideal kimlik ekseninde kullanılan sosyal ağların, ötekileştirme ve toplumsal linçe dönüşüm süreci incelenmektedir. Ardından sosyal ağları kullanırken ideal insan olabilmek uğruna ne kadar insan kalabiliyoruz sorusuyla birlikte linç kültürünün sosyal medya ile ilişkisi sorgulanmaktadır. Son olarak sadakatsizlikle suçlanıp recm (taşlanarak öldürme) cezası ile öldürülen bir kadının hikayesini konu alan *Soraya'yı taşlamak* filmi üzerinden yola çıkılarak linç kültürünün değişik toplumlara ve zamana yayılmış olduğu, insan olmak adına önemli bir sorun teşkil ettiği bulgusuna varılmıştır. Çalışmada sosyolojik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Sosyolojik Analiz, Linç, Soraya'yı Taşlamak

⁴⁴ gulsaherdur@hotmail.com

STAYING HUMAN IN SOCIAL MEDIA: READING OF THE FILM THE STONING OF SORAYA M.

Graduate Student, Gülşah Erdur⁴⁵

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Sciences and Internet,

Department of Cinema

Abstract

Social media platforms that came into our lives with the digital revolution and appeal to different social and cultural groups have influenced individuals, relationships and social life and changed social and cultural codes. Along with this, the willingness to express opinions has increased with the sections of appreciation, being appreciated and commenting accompanied by the diversification of personal interests, discussions, and satisfaction requirements. Later, a process that dispersal of the judiciary and lynch culture prevailed started. In this study, the marginalization and transformation process of social networks used in the axis of socialization and ideal identity are examined. Then, with the question of how long we can stay human for the sake of being the ideal person while using social networks, the relationship of lynching culture with social media is questioned. Finally, based on the film The Stoning of Soraya M., which is about the story of a woman accused of infidelity and killed by stoning, it has been found that lynching culture has spread to different societies and time and poses an important problem for being human. Sociological analysis method was used in the study.

Keywords: Social networks, Sociological analysis, Lynch, The Stoning of Soraya M.

⁴⁵ gulsaherdur@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzde her yaş grubuna, değişik sosyal ve kültürel sınıflara hitap eden sosyal medya, sanal ağlar kurarak üyelerin fikirlerini, düşünce ve bilgilerini paylaşmalarını kolay hale getiren internet tabanlı bir teknolojidir. Sosyalleşme adı altında kurulan bu platformlar aidiyet duygusu arayışıyla birlikte ideal ben olma arzusuyla kullanıcıya yön veren bir mecra halini almıştır. Bununla birlikte takip, takipçi, beğenme, beğenilme, yorum ve paylaşım yapma seçeneklerinin sunulmasıyla ideal ben olma durumundan toplumsal mutlak doğru normunun inşası gerçekleşmiş, toplum tarafından kabul gören normlar sosyal ağlara, sosyal ağların söylemleri toplumsal değerlere yansımıştır. Paylaşımlarıyla mutlak doğru çizgisinde ayrılan kullanıcı ise toplumsal normdan uzaklaştığı gerekçesiyle en beğenilen ve en doğru olmak isteyen başka kullanıcılar tarafından sembolik şiddet olarak adlandırılan toplumsal baskı ile karşılaşmaktadır. Bu baskı nefret ve şiddet içeren söylemlerle birlikte linç olgusunu doğurmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle sosyalleşme ve ideal kimlik arayışı ekseninde kullanılan sosyal ağların toplumsal normlara aykırılık gerekçesiyle ötekileştirme ve klavye gücü doğrultusunda sosyal linçe dönüşüm süreci incelenecektir. Ardından toplumsal şiddet ekseninde linç kültürünün her dönemin ve toplumun sorunsalı olduğu varsayımıyla birlikte Soraya'yı Taşlamak (2008) filminin okuması yapılacaktır. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir;

1.Sosyalleşmek adına kullandığımız sosyal ağ platformlarında ideal benlik arayışıyla insani değerlerimizden ne kadar uzaklaşıyoruz?

2. Linç olgusu belirli bir topluma ait bir sorun mudur?

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde sosyal medyada karşılaştığımız sembolik bir durum olan linç olgusu, belirli bir kitle tarafından toplumsal normların dışına çıktığı gerekçesiyle zaman zaman hakaret ve karalama çerçevesinde meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlardan türeyen linç kültürü kavramı ön plana çıkmaktadır. Çalışmada linç ve sosyalleşme ekseninde kurulan sosyal ağ kavramları bağlamında hareket edilecektir.

1.1. Sosyalleşme: Yeni Bir Kimlik İnşasında Sosyal Medyanın Rolü

“Kuşkusuz dijitalleşme süreci, günlük hayatımızın pratiklerini, toplumsal ve kültürel süreçlerini köklü dönüşümlere maruz bırakan, tarihin önemli kırılma anlarından birine işaret etmektedir” (Şentürk, 2020, s. 7). Yaşadığı dünyayı anlama ve yorumlama misyonu olan insanoğlu, ilerleyen teknolojiyle beraber dijitalleşen dünyada yenilik arayışına girmiştir. Dijital çağ ile birlikte hayatımıza giren internet kavramı insanın yenilik arayışında önemli bir rol teşkil etmektedir. Teknolojik devrim olarak nitelendirilen internetin, kişisel bilgisayar kullanımı ve mobil telefonların yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini ortaya çıkardığı ve kendi kültürünü yaratıp yeni yaşam biçimini dayattığı söylenebilir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 119). İnternetin yaygınlaşması ve yeni teknolojilerin kullanımlarıyla birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır.

“Sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları bir profil üzerinden iletişim kurdukları çok yönlü teknoloji olanakları içeren ve gün geçtikçe yeni teknolojiler ile gelişmeye devam eden yüksek etkileşim gücü olan sanal bir platformdur” (Bedir, 2019, s. 2). Yalnızca bir eksenle açıklanamayan sosyal medyanın niteliği ve gerekliliği, modern dünyadaki pek çok dinamiğin ve etkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle modern dünyadaki

insan profili, sosyal medyanın gerekliliğini açıklamaktadır. Çoğunlukla para ve diğer maddi çıkarlar için koşuşturan, manevi duyguları, insan ilişkileri daha geri planda kalan insanlar için bir rahatlama, eğlenme ve enerjisini harcama alanı olan sosyal medya, modern çağın insanı için kurtarıcı gibi görünmektedir (Cereci, 2019, s. 16). Aktif katılım çerçevesinde iletişim ve etkileşim temelinde kurulan bu platformlar için, ağ yapısını geliştirmek ve sürekli kılmak adına sosyal ağlar kavramı üretilmiştir. Sosyal ağlar gün geçtikçe gelişen, kullanıcıların günlük hayatlarını, duygu, düşünce ve deneyimlerini aktardıkları sanal iletişim platformlarıdır. Özetle kullanıcılar tarafından oluşturulan bir profil üzerinden mesajlaşmaya, görüntülü ve sesli konuşmaya, fotoğraf ve video paylaşımına, yorum yapmaya, kullanıcının beğenisini veya hoşnutsuzluğunu ifade etmesine imkân tanıyan yapılarıdır.

“Türk Dil Kurumu’na göre “sosyal” kelimesi toplumla ilgili, topluma ait olan, “Sosyalleşme” ise sosyal kelimesinden türeyen bir kavram ve bireyin içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olma sürecine verilen bir isim olarak tanımlanmıştır. Aynı sözlüğe göre toplum; “Yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan insan kümesi” ve “bilinçli bireylerden ve özellikle aralarında örgütlenme bağları ve karşılıklı görevler bulunan bireylerden kurulu organizma”dır. (Kara, 2013, s. 79-80). Bu açıdan bakıldığında toplum ve sosyalleşme kavramlarının birbirleriyle ilintili oldukları görülmektedir. Toplum kavramının ilk tanımlaması yaşamsal ihtiyaçlar temelinde oluşan insan birleşimine, ikinci tanım ise bilinçli bireylerden oluşan organizmaya işaret etmektedir. Günümüzde sosyalleşme kavramını, ikinci tanımla uyumlu biçimde, ilkel anlamda ihtiyaçları doğrultusunda bir araya gelen bir bileşimden ziyade paylaşım ve iletişim temelinde bilinçli bireylerin etkileşimi olarak açıklamak mümkündür.

“Sosyalleşme, insanın kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesi sürecidir. Sosyalleşme sürecinde, birey toplum içinde nasıl davranacağını, toplumun beklentilerini ve toplumda kabul gören davranışlar sergilemesinin gerekliliğini öğrenir. Sosyalleşme sürecinde birey, aileden en dış sosyal katmana doğru tanışarak kimliğini oluşturur. Ayna benlik olarak da tanımlanan bu durumda kişi kendi kimliğini oluştururken çevresinden etkilenir” (Bakıroğlu’ dan akt. Kara, 2013, s. 80,81). Benlik, kişinin ben olma durumunu ve öznel yanını ifade eden bir tanımlamadır. Aynı zamanda bireyin kendinde sahip olduğu değerleri kapsamaktadır yani kendilik durumudur. “Benlik konusunda çok farklı tanımlamalar vardır. Benlik hakkındaki tartışmaların kökeni Batı’da Platon’a kadar uzanır, fakat Doğu’da Platon’dan daha da eskiye gider. Ben ve benlik kavramı ilkel kabilelerde bile vardır. Benlik en genel anlamıyla, kişinin kendini başka herkesten ve her şeyden ayrı, eşsiz bir bütünlük olarak hissetmesi, bunun bilincinde olması şeklinde tanımlanabilir” (Cevizoğlu, 2019, s. 4-5). Kimlik kavramı ise kişinin kendini değil çevrenin kişiyi nasıl gördüğü şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kimlik kavramının sosyal çevreyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Yazar Amin Maalouf (2017, s. 100) Ölümçül Kimlikler adlı kitabında kimliğin tek olduğunu şu şekilde vurgulamıştır “Kimliğim beni başka hiç kimseye benzemez yapan şeydir”. Bu bağlamda sosyal çevreyle bağlantılı olan kimlik kavramının kişiye has ve tek olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Sosyalleşme temelinde kullanılan sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte benliğin daha kolay ifade edebileceği yollar açılmıştır. Benliğin aktarımı, beraberinde toplumsal rol tartışmalarını da getirmiştir. Sosyal ağlar esasen bireysel benliğin aktarımına imkan sunarken, dönüşüme uğramış, toplumsal normlar kapsamında tezahür eden ideal kimliklerin oluşumuna aracılık eden bir mecra olmuştur. “İdeal kimlik olmak istenilen, gerçek kimlik ise olana karşılık gelmektedir. İnsan olarak hep iyinin, daha iyinin sahibi olmak isteriz. Ne var ki insanoğlunun istekleri sonsuzdur” (Cevizoğlu, 2019, s. 28). İletişim sosyolojisi gibi araştırma alanlarda öne çıkan Goffman, kişinin sosyal alandaki benliği ile esas benliğinin birbirinden farklı olacağını, kişilerin sosyal alanlarda maske takip hangi rolü oynamak isterlerse o rolü oynayabileceklerini ifade etmiştir (Şentürk, 2017, s. 42). Ünlü İngiliz tiyatro yazarı William Shakespeare’in “Bütün dünya bir sahnedir... Bütün erkekler ve kadınlar sadece birer oyuncu. Girerler ve çıkarlar. Bir kişi birçok rolü birden oynar, bu oyun insanın yedi çağıdır” (<https://www.antoloji.com/insanin-yedi-cagi-siiri/>) dizeleri yaşadığımız postmodern dönemi özetlemektedir.

Esasında aidiyet, sevmek, sevilme ve kabul etmek çerçevesinde kurgulanan insan, sosyal ağlarda kabul görmek ve ait olmak adına genellikle toplumsal normlar çerçevesinde çizilmiş ideal kimliğe ulaşma çabası içine girmektedir. Bu çaba salt ideale ulaşmak için olmayıp damgalanmamak, sosyal baskı sonrasında sembolik linçe maruz kalmamak için de gösterilmektedir.

1.2. Bir İnsanlık Sorunsalı Olan Linç ve Sosyal Ağlardaki Sembolik Temsili

“Linç, birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak öldürmesidir. Başka bir sözlüğe göre linç tanımı, halktan bir topluluğun, bir suçluyu ya da kendilerine göre suç olan davranışta bulunmuş birini yumruk, taş, sopa gibi araçlarla döve döve öldürmesidir” (Püsküllüoğlu’dan akt. Düzgün & Özkan, 2017, s. 47). Tanımlamalardan hareketle linç, ceza eylemi olarak bir kitle tarafından yargılamadan uygulanan yasadışı bir şiddet durumudur. Linçin kavramsallaşması yakın bir tarihe dayansa da eylemsel olarak insanlık tarihi kadar eskidir. Yani linç, kolektif şiddet barındıran yapısıyla, tarih boyunca süregelen insani bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazar Girard (2005, s. 25) “Günah Keçisi” isimli eserinde linçi uygulayan toplumu şu şekilde açıklamaktadır: “Toplumsal anormallik diye bir şey vardır; burada normu belirleyen şey, ortalamadır. En ortak toplumsal statüden şu ya da bu yöne doğru ne kadar uzaklaşırsa, kıyım riski o ölçüde büyür”. Bu bağlamda düşünüldüğünde linç olgusunun cereyan etmesi için kurban niteliğinde bir günah keçisi ve uygulayıcı bir kitle gerekmektedir. Günah keçisi, toplumsal düzenin temel dayanaklarını yıkıntıya uğrattığı gerekçesiyle linçe uğrar ve toplumsal düzen korunmuş olur.

Girard incelediği tarihsel ve mitolojik metinlerde linçi aramıştır. Günah keçisi aklı diye tanımladığı kitle psikolojisinde linç, bütün ulus yok olacağına halk uğruna bir tek adamın ölmesi daha uygun anlayışı ile toplumsal tasdik ve meşruiyet zeminine oturtulmakta, bu kitleye göre daha büyük felaketleri önlemek uğruna küçük bir şiddet ile toplumsal devamlılığı sağlamak amaçlanmıştır. Linç psikolojisiyle hareket eden kitle galeyana gelmiş ve güçlenmiş olduğundan yetkililer İsa ve Yahya’yı teslim ettikleri gibi kurbanı kitleye teslim etmek sorunda kalmaktadır (Kırık, 2017, s. 46).

Yaşadığımız dönemde biz ve öteki ayrımı temelinde ortaya çıkan kolektif şiddeti temsil eden linç, sosyallik arayışıyla üye olunan sosyal ağlarda linç kültürü olarak adlandırılmaktadır.

İçinde bulunduğumuz hiper modern çağ, tüm yeryüzünü sanal ağların sardığı, dünyanın dört bir yanına sayısız iletinin aktarıldığı ve teknolojinin insan üzerinde mutlak bir egemenlik kurduğu bir dönemdir. “2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünyada 5 milyar kişi mobil telefon kullanmakta ve yaklaşık 2,1 milyar kişi Facebook, 3,7 milyar kişi mail adresi kullanırken 4 milyar kişi internetten yararlanmaktadır” (Cereci, 2019, s. 33). Günümüzde internet kullanımı ile ortaya çıkan sosyal medya, mobil telefonların kullanımıyla birlikte yaygınlaşarak modern toplumu ağ toplumuna dönüştürmüştür. Kullanıcıya istediği içeriklere ulaşım ve paylaşım seçeneklerini sunarken ilerici bir dinamik olduğu gibi beraberinde sorunların çıkmasına da yol açmaktadır. Sanal dünyada kullanıcılar bedenlerini dışarıda bırakıp dil ve söylem ile var olmaktadır. Dolayısıyla bu söylemler kullanıcıların kültürel kodlarını taşımaktadır. Bu kodlarla sosyal ağlara taşınan ırkçı, cinsiyetçi ve ayrımcı nefret söylemleri sanal dünyanın sunduğu özgür ve hızlı iletişim ortamı sayesinde çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşıp, sıradanlaşarak kullanıcılar tarafından kanıksanmaktadır (Kırık, 2017, s. 473). Bu kapsamda ideal ben olarak girilen, sosyalleşme sürecinde bize dönüşen ve diğerlerini ötekileştiren bir sanal kimlik döngüsünden söz etmek mümkündür. Böylece toplumda var olan farklı kimlikler toplumsal normlara aykırılık gerekçesiyle ötekileştirilerek şiddet ve nefret söylemleriyle linçe maruz kalmaktadır. “Nefret kelimesini bir grup araştırmacı, duygu, yaratılış, sendrom, ruhsal bir anormal veya duygusal bir tutum olarak açıklamaya çalışırken, son yıllarda popüler olan bir başka tanımlamada, kişiselleştirilmiş, genelleştirilmiş ve küreselleştirilmiş öfkenin bir türü

olarak nitelendirilmektedir. Nefret söylemi, nefret suçuna giden sürecin çıkış noktasıdır. Hedef alınan gruplara toplumda size yer yok mesajı yinelenerek verilir, grup üyeleri pasifleştirilerek sessizleştirilir. Bu durumda kaçınılmaz olarak insanın en temel hakkı olan ‘yaşama ve katılım hakkı’ ihlal edilmiş olur” (Çınar, 2013, s. 75-76). Bununla birlikte neden ötekileştiririz sorusu, tartışmamızı yeni bir aşamaya taşımaktadır.

Sosyal ağlar, üye olan her bir bireyin başka üyelerle bağ kurması ile gelişmektedir. Üyeler, sosyal ağ profilindeki paylaşımlar, yorumlar ve eş zamanlı olmayan mesajlar ile iletişim halindedirler (Tosun, 2019, s. 32). 1997 yılında ortaya çıkan sosyal ağ kavramı 2000 yılıyla birlikte yükseliş dönemini yaşamıştır. Özellikle fotoğraf paylaşım ve blog sitelerinin ortaya çıkmasıyla sosyal ağların yükselişi hızlanmıştır (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 213). Facebook, fotoğraf, video ve kişisel bilgi paylaşımının yapıldığı dünyada en çok üyeye sahip sosyal medya platformudur. Facebook ortamındaki en büyük risk, paylaşımların gerçek olup olmadığının hiç kimse tarafından sorgulanmadan, paylaşılan her şeye gerçekmiş gibi bakılmasıdır. Facebook, giderek gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal bir oyalanma ortamına dönüşmektedir (Cereci, 2019, s. 69). Ünlü İtalyan yazar Umberto Eco, sosyal medya ile ilgili düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

“Bence insanlar Facebook’a bakıyorlar çünkü birileriyle iletişim kurmak istiyorlar. Kendimizi tanımlayabilmek için ötekine ihtiyaç duyarız. Bugünkü gibi izole bir dünyada yaşıyorsam o ötekiyi bulmak için de Facebook’a girerim ve aslında sahte bir ötekiyi aramış olurum. Çünkü orada yaşlı ve çirkin bir kişi, genç ve güzel bir kızmış gibi görüntü veriyor olabilir. Arkadaşlık kavramı bugün krizde. Belki sizin geleneksel anlamda arkadaşlarınız hala vardır. Ama ortalama bir Amerikalının arkadaşı yoktur. O yüzden de ülkenin başka bir köşesine taşınsa sorun yaşamaz. Market aynı, sinema aynı, zaten önceden de arkadaşı yoktu... İşte bu insanlar için buldular sosyal medyayı” (Çamlıbel’den akt; Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 144- 145).

Teknoloji temeli üzerine kurulmuş bir başka sosyal ağ olan Twitter, 140 karakterlik bir yorum ve anlık durum paylaşımıyla küresel bir ileti akışı sağlamaktadır. Sözel iletiyle birlikte görsellerin ve videoların da paylaşılabilirdiği Twitter’ın en cazip tarafı tanınmış kişilerin ve haber kaynaklarının da kullanmasıdır. Twitter kullanıcının dünyasını daha hareketli ve geniş bir dünyaya açmaktadır. Siyasetin popüler durumda olduğu hipermodern çağda siyasetçilerin de Twitter kullanıcısı olması Twitter’a olan ilgiyi arttırmış (Cereci, 2019, s. 71). Anlık olarak popüler haberlerin aktarımını sağlayan Twitter’ın, görüşlerin paylaşılmasına izin vermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, kendilerine sağlanan ifade özgürlüğünü, topluluğa ait olma ve bunun vermiş olduğu bir özgüvenle takdir görme, beğenilme ve paylaşılma arzusuyla 140 karakterle sınırlandırılan alanda bazen etik ve mahremiyet sınırlarını aşarak kullanmaktadır.

Türk Dil Kurumu’na göre mahrem, başkalarına söylenmeyen, gizli olan, mahremiyet ise gizli gizlilik olarak tanımlanmaktadır. Mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinden sahip olunan hakkı ifade eder. Ficher- Hubner mahremiyet kavramının üç özelliğe sahip olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: “Mekansal mahremiyet, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı, kişi mahremiyeti kişiyi hasız müdahalelere karşı korumayı, bilgi mahremiyeti ise kişisel verilerin toplanma, saklanma, işlenme ve dağıtımının nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi gerektirir. Mahremiyet olgusuna çok eski dönemlerden beri rastlanmakla birlikte, günümüzdeki anlamıyla mahremiyetin modernleşme sürecinde giderek önem kazandığı söylenebilir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 103-105).

Topluma ve kişiye göre değişkenlik gösteren mahremiyet olgusu günümüzde çok tartışılan bir sorunsal olarak bilinmektedir. “Mahremiyet, insanın başta kendisi, çevresi ve dünya ile ilişkisinde aradığı ontolojik aidiyet ve emniyet dairesinin zorunlu şartıdır. Hiçbir aidiyet, güven ve emniyet ilişkisi, mahremiyet ilişkisi gözetilmeksizin vücut bulamaz ve gelişemez” (Şentürk, 2021, s. 38). Mahremiyet sınırlarının aşılması durumunda ise bazı olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıya sunduğu bazı özgür alanlarla birlikte mahremiyet kavramının tartışıldığı bir alandır. “İnternet ve sosyal medya bir yandan farkında olmadan kendimizle ilgili en mahrem detayları metalaştırıp, rızamız dışında bu verilerin dolaşımını sağlarken, diğer yanda gönüllü mahremiyet ihlalleri için de müthiş bir kitleselleşme vaadi sunmaktadır. Mahremiyetinin detaylarını ifşa etmek isteyen insanlar için, sosyal medya, hiçbir aracıya ihtiyaç kalmaksızın varlıklarını haykırma alanını mümkün kılmaktadır” (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 124). Mahremiyet tartışmalarının ardından linç ve şiddet söylemlerinin doğduğu söylenebilir. Kullanıcılar bireysel olarak gerçekleştiremeyecekleri ve tasvip edemeyecekleri bazı durumları kitle psikolojisinin sunduğu rahatlıkla nefret ve linç söylemlerine dönüştürmektedirler (Kırık, 2017, s. 464). Dolayısıyla bireyin tek başına gösteremeyeceği bir tutum, kitlenin vermiş olduğu güven ve yalnız olmama hissiyatı ile şiddet sarmalına dönüşmektedir. Sosyolog yazar Jasper (1997, s. 56) bireylerin tek olarak gerçekleştirmeye cesaret edemeyeceği davranışları topluluk halindeyken gerçekleştirmekte kaçınmayacağını ve bunun kolektif ruhun bir özelliği olduğunu belirtmektedir. Kolektif ruhun vermiş olduğu cesaret ve sosyal ağların tanımış olduğu ifade özgürlüğüyle kitle tarafından toplumsal normlara aykırı olan kişinin ya da bir grubun ötekileştirilmesi veya ortadan kalkması amacıyla şiddete ve linçe maruz kalması twitter platformunda oldukça rastlanan bir sorunsal olarak bilinmektedir.

Günümüzde akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sosyal platformların sayısı çoğalmaktadır ve bazı ağlar devamlı suretle kullanıcıya yenilik sunarak popülaritesini korumaktadır. Kullanıcıların dilediği gibi görsel paylaşım yaptıkları Instagram uygulamasının bu konuda örnek teşkil ettiği söylenebilir. Paylaşımların beğenilmesi ve beğenilmemesi, bunun yanı sıra paylaşımlar hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar için imkân sağlayan Instagram, modern çağın yarattığı ve beğenilmeyi arzulayan insanların tutkuyla bağlandığı sosyal medya mecrası olmuştur (Cereci, 2019, s. 73 ,74). Bu bağlamda sosyal medya bir nevi kendini tanıtmaya amacıyla beraber kendini sunma platformu olarak kullanılmaktadır. Takipçilerin fotoğraf, video ve anlık durum paylaşımıyla beraber güzel, çirkin, yaşlı, genç, zengin, fakir, iyi, kötü vb. göreceli sıfatlar ve dil, din, ırk, cinsiyet gibi olgular üzerinden daha çok beğeni, yorum ve paylaşım almak adına hakaret ve linçe varan şiddet söylemleri doğmaktadır. Kuşkusuz ki bunun temelinde yine topluluk tarafından onaylanma arzusu yatmaktadır. Toplumsallaşma birey için başkasının düşüncesi ekseninde gelişir. Onaylanma arzusu bu noktada kilit rol oynamaktadır.

İnsan toplumsal bir varlıktır ve toplumsallığı, dayatılan kurallar çerçevesinde çevreyle uyum sağlayan bir süreç olarak gelişmektedir. Bireyin karşılaştığı ilk topluluk ailedir. Aile, iyi- kötü, güzel- çirkin, yanlış- doğru gibi ahlaki normları gelenek ve görenek çerçevesinde öğreten bir toplumsal kurumdur. Aileden sonra, mahalle, sokak, okul, kültürel, siyasal ve dini ortamlar bireyin toplumsallaştığı diğer ortamlardır. Yaşadığımız Post modern çağ bireyin sosyalleşmesi için sosyal ağ platformlarını üretmek toplumsallığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal ağlar toplumsallaşma yolunda önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu noktada toplum ve birey kavramları öne çıkmaktadır. Birey varlığını toplumun bir parçası olmak adına sürdürmektedir.

İnsan belirli bir toplum ve toplumsal çevrede yaşar. Bu neden yaşamı boyunca insanın bu makro ve mikro çevreleri önemle dikkate alması gerekir. İnsanın yaşadığı çevreyi dikkate alması demek bu çevrelere egemen olan alışkanlık, yaşam biçimi ve değerlere uygun ve uyumlu bir yaşam üretmesi demektir. Ait olduğu çevreye uygun yaşam üretebilmesi için bu çevrenin insanlarını kendisinden biri olarak kabulü ile onlara sevgi ve saygı göstermesi gerekir. Çağın ve toplumun gelişim hızının dışında

kalmaması gerekir. Aksi halde çağın ve toplumun dışında kalarak iletişim güçlüğü çekebilir (Doğan, 2016, s.113).

2.YÖNTEM

Sosyoloji ve sinema ilişkisi, filmlerin kitle aracı olarak doğduğu yıllara dayanmaktadır. “Sinemaya sosyolojik açıdan yaklaşan ilk bilimsel kaynak Hugo Munsterberg’in 1916 yılında yazdığı *The Photoplay: A Psychological Study* (Foto Oyun: Psikolojik Bir İnceleme) adlı çalışması olarak bilinmektedir. Munsterberg'e göre, sosyal bir kurum olarak sinemayı ortaya çıkaran güç halkın psiko sosyolojik baskısı olmuştur. Ona göre teknoloji olmadan hareketli resimler olmayacaktır. Psiko sosyolojik baskı olmadan ise, bu resimler müzelerdeki yerlerini almaya mahkûm olacaklardır. Sinemayı var eden toplumun bilgi, eğitim ve eğlence isteğidir” (Özden, 2004, s. 155). Bu doğrultuda ilk sosyolojik denemelerin başladığı söylenebilir. Ardından sinemanın çocuklar üzerindeki etkisi incelenmiş, sinema ve suç ilişkisi alanında araştırmalar yapılmıştır. “İkinci Dünya Savaşına kadar yapılan sosyolojik incelemelerde, sinema filmlerinin eğitim ve eğlence fonksiyonları incelenmiş ve sinemanın bozucu etkileri üzerinde durulmuştur” (Özden, 2004, s. 156). İkinci dünya savaşından sonra savaş filmleri sosyoloji alanında etkin araştırmacıların araştırmalarına konu olmuştur. Günümüzde de toplum ve insan ilişkisi üzerine sosyolojik araştırmalar yapılmaktadır.

Sosyolojik çözümlemenin temelini filmlerin dil, din, ırk, cinsiyet, toplum gibi değerlerle ilişkisi oluşturmaktadır. Ayrıca filmin çekildiği dönem ve sosyal koşullar önem teşkil etmektedir. “Sosyolojik yöntemin diğer disiplinlerden gelecek yardımlardan yararlanma ihtiyacının temelinde betimleyici niteliği ön planda olan bir eleştirel yaklaşım olması yatmaktadır. Sosyolojik eleştiri büyük ölçüde betimleyicidir; eser hakkında bir değer yargısı taşımaz, durum tespit etmekle yetinir. Ama bazen normatif olur ve değer yargıları verir” (Özden, 2004, s. 157).

Bu çalışmada, internetle birlikte hayatımızda büyük rol oynayan sosyal ağlar ve klavye üzerinden uygulanan linç olgusu ele alınacaktır. Ardından 1986 yılında kitlesel linçe uğrayıp taşlanarak öldürülen bir kadın figürü olarak *Soraya'yı Taşlamak* filmi, sosyolojik disiplinden yararlanılarak incelenecektir.

2.1. Filmin Künyesi ve Özet

The Stoning of Soraya M./ Soraya'yı Taşlamak

Yönetmen: Cyrus Nowrasteh

Yapımcı: Stephen McEveety, John Shepherd, Todd Burns, Diane Hendricks

Yazar: Bets Giffen Nowrasteh, Cyrus Nowrasteh

Uyarlama: La Femme Lapidee, Freidoune Sahebjam

Oyuncular: Mozhan Marno (Soraya), Shohreh Aghdashloo (Zehra), Jim Cavieel (Fredioune Sahebjam), Parviz Sayyad (Haşim), Vida Ghahremani (Mesud), Navid Negahban (Ali), Bitia Sheibani (Leyla)

Yapım Yılı: 2008, Amerika Birleşik Devletleri

Süre: 116 dk



Soraya'yı taşlamak, Freidoune Sahebjam'ın 1986'da İran'da meydana gelen gerçek bir olayı anlattığı aynı adlı kitabının uyarlamasıdır. Film, bir gazetecenin İran'ın çorak dağlık bir bölgesine seyahatiyle başlamaktadır. Gazetecenin yolda arabası bozulur. Yerel bir kadın olan Zahra, Soraya'nın hikayesini anlatmak için muhabirle konuşmak ister lakin köyün muhtarı ve dini lideri engel olurlar. Zahra muhabire gizli bir not kağıdında adresini iletir ve evinde muhabirle buluşur. Zahra, yeğeni Soraya'nın hikayesini anlatır ve sesini kaydedip bütün dünyaya duyurmasını ister. Ardından hikâye geriye dönüş tekniğiyle perdeye yansır.

Soraya on üç yaşında birkaç inek arsa karşılığında yirmi yaşındaki Ali ile evlendirilir ve iki kız iki erkek çocuğu olur. Karşı köyde gardiyan olarak çalışan Ali on dört yaşındaki bir kızla evlenmek için Soraya'yı boşamak ister. Bunun için haince plan yapar. Soraya eşi ölünce yalnız kalan Haşim'in evini temizleyip çocuklarına bakar. Soraya'dan boşanıp nafaka vermemeyi kafasına koyan Ali bu durumu kullanır ve Soraya'nın kendisini Haşim'le aldattığını söyleyip onu sadakatsizlikle suçlar. Bu durum kısa zamanda kasabada yayılır ve sonrasında Ali'nin örgütlediği bir kitle tarafından recm cezasıyla öldürülmesine karar verilir. Soraya köy meydanında babasının ve çocuklarının da içinde olduğu bir topluluk tarafından taşlanarak öldürülür.

2.2 Sosyal Bir Olgu Olarak Toplum ve Değişen Yapısı

Kuşkusuz ki insanın tabiatı gereği kaçınılmaz olan gerçekliği toplu halde yaşama durumudur. Sosyoloji bu durumu toplumsal gerçekçilik olarak kabul etmektedir. "Toplum kavramı soyut bir kavram gibi algılsa da geçmiş söz konusu olduğunda yaşayan insanların oluşturduğu demografik bir gerçeklik anlaşılmaktadır. Bu demografi bir mekân olgusuyla bağlantılıdır" (Doğan, 2016, s.91). İnsanın yerleşik hayata geçmesi ile başlayan toplum gerçekliği, günümüze kadar üç temel toplum modeli ile gelmiştir. Geleneksel toplum, Modern toplum ve postmodern toplum olarak üç bölümde incelenmektedir. Bu toplumları birbirinden ayıran en temel özellik toplumun kapsadığı döneme dair değerleridir. Zira bu noktada toplumun karakteristik özellikleri esas alınmaktadır.

Geleneksel (kapalı) Toplum: Geleneksel toplum, değerlerin baskın olduğu, yüz yüze iletişimin ve ilişki düzeyinde yakınlığın hâkim olduğu bu bağlamda başka toplumlara ihtiyaç duyulmaksızın yaşamın devam ettiği kapalı toplumlardır. Sosyoloji bu özelliği esas alarak geleneksel toplumu cemaat eksenli toplum olarak tanımlamakta ve durumu şu şekilde açıklamaktadır. "Bireyin yerine topluluğun cemaatin (topluluğun)

menfaatleri egemendir. Kısaca birey yok cemaat vardır. Çoğu kez bu menfaatleri elinde bulunduran siyasi otorite karizmatik güç, hanedan veya dinsel önderlerdir. Cemaatin, kapalı toplumun çıkarlarını bozanlar toplumsal aforozu uğrarlar” (Doğan, 2016, s. 94). Özetle cemaat liderinin toplumun menfaatini çözen kişi olarak görüldüğü, toplumun itaat ve sadakat gösterdiği, otoritenin himayesinde yaşamını sürdüren kapalı toplumlar olarak açıklanmaktadır.

Modern Toplum: Sanayi toplumu olarak da tanımlanan bu toplum ekonomik ve üretim esasında çerçevelenen bir toplum modelidir. Sosyal hak ve güvenceleri esas alarak şekillenen bir sosyal düzene sahip olduğu bilinmektedir. Birey en temel parçasıdır bu toplumun. Geleneksel toplumlarda cemaat lideri ekseninde yönetilen toplum modern toplumlarda devlet tekelinde yönetilir.

Postmodern Toplum: Modern ötesi toplum olarak tanımlanan postmodern toplumun felsefesinde mutlak doğru hakimiyeti yoktur. Bireyi toplumsal bağlarından uzaklaştırmak esas alınmıştır. Bireyin menfaati en ön plandadır bu çerçevede toplumsal ilişkilerde seçmecilik ağır basmaktadır. “Birey bizatihi sahne almaktadır. Düşünen, tasarlayan, organize eden, yöneten ve sonuçlandıran bir kişi olarak inisiyatif yeteneğini hayata geçirmektedir. Bu toplumda birey birinin ya da birilerinin bir şeyleri bölüştürmesine ihtiyacı olmaksızın kendi ayakları üzerinde durmak zorundadır” (Doğan, 2016, s. 97).

2.3. Karakterler Üzerinden Toplumsal Değerlendirme

Esasında toplumsallaşma bir topluma uyum sağlama süreci olarak değerlendirilmektedir. Yani bir kimsenin içinde yaşadığı toplumun yaşam tarzını özümleme evresidir. Doğumla başlayan bu süreç ölümle son bulmaktadır. Birey yaşadığı toplumun bütün kültürünü benimsemektedir. Toplumsallaşma birey ve toplum açısından olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Birey açısından toplumsallaşmanın sonucunda benlik ve kimlik edinme durumu gerçekleşmektedir. “Toplum açısından toplumsallaşma, kültürün kuşaklar arasında aktarılması, toplumun yeni katılan insanların yaşam düzeyine uydurulması işlevini görür” (Tan’dan akt. Doğan, 2016, s. 102).

1979 İran İslam devrimi, tarihi bir perspektiften bakıldığında toplum için bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Devrimle birlikte eski düzenin yıkılması ve yeni bir düzen inşası gerekmektedir. Benimsenen idealler çerçevesinde gerçekleşmesi gereken yeni yapının inşasında toplumun rolü büyüktür.

Bir devrimin gerçekleşmesi için toplum ve devrime sahne olacak ülke, devrim öncesi ve sonrasında belirli aşamalardan geçmelidir. İlk olarak hali hazırda bazı siyasi, ekonomik ve toplumsal problemler bulunmalı, çözülemeyen bu problemler, çeşitli krizlere sebebiyet vermelidir. Bu aşamada toplumun kafasında köklü bir değişiklik gerektiğine dair ilk düşünceler filizlenir. Sonrasında toplumsal krizlere artık tahammülü kalmayan grup ya da gruplar, devrime önderlik edecek kişilerin eşliğinde örgütlü ya da nadiren de olsa örgütsüz olarak mevcut yapıya başkaldırmaktadırlar. Gerçekleşen başkaldırı ve nihayetinde devrim başarılı olduğu takdirde yeniden yapılandırma süreci başlamaktadır (Cülük, 2018, s. 94-95).

İran devrimi öncesi şah döneminde batılı ülkelerle kurulan ilişkiler ve uygulanan kültürel baskı toplumu etkilemiş halk Humeyni öncülüğünde birleşerek devrim yapmıştır. “Şah döneminde uygulanan din karşıtı politikalara kin güden Müslüman kadın kesimi ve daha iyi sosyal-siyasal haklara sahip olacaklarını düşünen

kadınlar devrimde etkin bir rol oynayarak Humeyni'yi desteklemişlerdir fakat umduklarının tam tersi uygulamalar ile karşılaşmışlardır” (Özkan, 2020, s. 4). Hak ve özgürlükleri ellerinden alınan kadınlar devrim sonrası daha zor koşullarda yaşamlarını sürdürmüşler ve yaşam tarzları şeriat kanunlarıyla şekillenmiştir. Yazar Aktaş (1997, s. 133) o dönemi şu şekilde anlatmıştır: “1979’da Aile Koruma Kanunu’nun kaldırılması atılan ilk radikal adımlardandır. Kadının sorumluluğunun kamusal alanda veya iş piyasasında yer almaktan ziyade aile yapısı içerisine hapsedilmesi sağlanmıştır. Evlenme yaşı 13’e düşürülmüş, erkeklere tek taraflı boşanma hakkı İran medeni kanununda şeriat ilkelerine göre evin reisi olan erkeğe verilmiştir”. Soraya’nın hikayesi, devrim sonrası kadının toplumdaki konumunu özetleyen önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Şeriat kanunları gereği evlenme yaşı olan 13 yaşında kocası Ali ile rızası olup olmadığı sorulmadan evlendirilen Soraya, cinsiyet eşitsizliğini ve kadınların karar vericiliğinin ortadan kaldırılmasını dayatan kanunların karşısında ezilen kadını temsil etmektedir. Ali, Soraya’ya hem fiziksel hem de psikolojik şiddet uygulamaktadır. Ali, 14 yaşında olan Mehri ile evlenmek ister. Buna karşı iki erkek çocuğunu kendinde iki kız çocuğunun Soraya’da kalmasını ve ondan boşanmak istediğini söyler. Ali’nin boşanırken erkek çocuklarını istemesi toplumun kadına karşı bakışını göstermektedir. Film boyunca şahit olduğumuz Soraya’nın üzerindeki baskı ve şiddet bazı sözlerle desteklenmektedir. Ali’nin erkek çocuklarına söylemiş olduğu “Bu dünya erkeklerindir oğullarım, bunu böyle bilin” sözü sadece Ali’nin değil yaşadıkları ataerkil toplumun özü olarak görülmektedir.

Soraya’nın yaşamını idrak ettirebilmek için ölen arkadaşının kocası Haşim’in evinde çalışması ve Ali’nin nafaka vermemek için bu durumu kullanıp Soraya’yı zina yapmakla suçlaması toplumun kadını ötekileştirdiği çerçevesinde incelenebilir. Zira Ali bu suçlamaları yaparken “Haşim’e güldün, fısıldaştınız, başım ağrıyor dedin” gibi söylemlerle itham etmektedir. Adaleti sağlamak üzere tayin edilmiş olan köyün muhtarı İbrahim’in zina olayını sorgularken kullandığı cümleler toplumdaki kadın profiline karşı ötekileştirici ve aşağılayıcı tutumu desteklemektedir “ Bir koca karısını zina suçuyla itham ederse suçsuzluğu kanıtlamak vazifesi kadına düşer, kanunlara göre bu kadının mesuliyetidir. Bu durumda şayet kadın kocasını itham ediyorsa o zaman o kocasının suçunu ispat etmelidir”. Zahra’nın cevabı “Evet çok açık kadınların hepsi suçlu erkeklerin hepsi suçsuz öyle değil mi” yaşadıkları toplum profiline özetlemektedir. “Ölürse nafaka vermeme gerek kalmaz” diyen Ali, Soraya için bir komplo teorisi hazırlar. “Mübarek molla hazretleri” diye hitap edilen din adamı Ali’nin iş birlikçisidir. Soraya’nın sadakatsizliğini gösterip taşlanması için bir plan hazırlarlar. Ali’nin “Önce bu kepaze köylülere yayalım dedikoduları gerisi gelir” söylemi çirkin bir komplo teorisini eyleme dökmek için aracı olacak toplumun kötü yüzünü göstermektedir.

Filmde toplumu anlamak için çok kırılma noktası bulunmaktadır. Zahra’nın gazeteciye “Sesimi al götür ve bütün dünyaya duyur” demesi toplum eleştirisi olarak okunabilir. Kadınların sesinin duyulması bile yasak olduğu bir toplumda sesini tüm dünyaya duyurmak istemektedir. Zahra, Soraya’nın suçsuz olduğuna dair çok konuşmuş ve mücadele etmiştir zira bunun bir anlamı olmamıştır. Ertesi gün ses kayıt cihazıyla gördüğü bir yabancıdan medet umduğu görülmektedir. Zehra’nın başka kadınlar ölmesin diye sesini bütün dünyaya duyurma çabası yalancı şahitlerle Soraya’nın hükmünü veren din adamı ve muhtarın bütün engellemelerine rağmen başarılı olduğunu görmekteyiz.

2.4. İlk Taşı Günahsız Olanınız Atsın

“Recm, birine taş atma, taşa tutma, taşla öldürme, sövme, lânet etme, kovma, birinin namusuna iftira etme, kötü zanda bulunma anlamlarına gelen bir kelimedir. Aynı kökten racm; recm olunan, taşlanan, kovulan ve lânetlenen anlamındadır. Terim olarak recm, zina eden muhsan kadın veya erkeği taşıyarak öldürmek

demektir” (Kaşıkçı, 2008, s. 35). Recm cezasıyla ilgili ilahi dinlerde birçok rivayetle beraber değişik görüşte tartışmalar yürütülmektedir.

Dört kutsal kitaptan biri olan İncil’de (2003: 191) zinada yakalan kadın ile ilgili ders niteliğinde bir bölüm olduğu bilinmektedir ve olay şu şekilde vuku bulur: “İsa peygamber zeytin dağından dönerken aralarında din bilginlerinin de olduğu bir kalabalık beklemektedir. Din bilginleri zina yaparken yakalan bir kadını İsa’nın önüne getirirler ve İsa’ya kadının tam olarak zina anında yakalandığını ve Musa peygamberin böyle kadınların yasa gereği taşlanması buyurduğunu söyleyip İsa’ya ne yapalım diye sorarlar. İsa, onu suçlamak için bir neden aradıklarını bildiğinden içinizde kim günahsızsa, ilk taşı o atsın der. Bunu işittikleri zaman başta yaşlılar olmak üzere birer birer dağılırlar. Kadın ve İsa odada yalnız kaldıklarında İsa kafasını kaldırır ve nerde onlar gittiler mi, hiçbiri seni yargılamadı mı diye kadına sorar. Kadın hiçbiri yargılamadı der ve İsa ben de seni yargılamıyorum git ve bundan sonra günah işleme değip kadını gönderir. O dönemin yasalarına göre suç teşkil eden ve cezasının taşlama olduğu bilinen zina, o anı gören şahitlere rağmen İsa peygamberin affıyla sonuçlanmıştır”. Başka bir ilahi din olan Tevrat, zina kapsamında recm cezası uygulayan bir din olarak bilinmektedir. “Tevrat’a göre zinanın cezası ölümdür. Fakat bu cezanın tatbik edilmesi için evli bir kadınla cinsel münasebette bulunan erkeğin yakalanması zorunludur. Ayrıca Tevrat’ta ifade edildiği gibi her tür suçu tespit edebilmek için iki veya üç şahidin bulunması gerekmektedir” (Göregen & Turan, 2018, s. 74).

İslam dini, cezayı merkezi konuma almamasıyla birlikte ahlak kavramına verdiği önemle bilinmektedir. Zinayı bütün ilahi dinler gibi İslam dininin de cezaya tabi tuttuğu bilinmektedir.

Kur’an’da zina suçu ile ilgili belirlenen ilk ceza Nisa suresinin 15. ayeti ile hapis cezasıdır. Mezkûr ayette mealen “Kadınlarınızdan fuhuş (zina) yapanlara karşı aranızdan dört şahit getirin. Eğer onlar şahitlik ederlerse, o kadınları ölüm (alıp) götürünceye ya da Allah onlara bir yol gösterinceye kadar evlerde hapsedin” buyurulmaktadır. Kur’an’da zina suçu ile ilgili ikinci hüküm Nisa suresi 16. ayette geçen eziyet cezasıdır. Bu konudaki ayet şöyledir: “İçinizden iki kişi fuhuş (zina) yaparsa, onlara eziyet edin, eğer tövbe eder uslanırlarsa, artık onlara eziyetten vazgeçin. Çünkü Allah tövbeleri çok kabul edendir, çok merhamet sahibidir. Ayette zina eden her iki tarafa da ceza olarak eziyet edilmesi emredilmektedir. Ancak tövbe edip bu fiili işlemekten vazgeçtikleri takdirde onlara eziyetten vazgeçilmesi bildirilmektedir. Ayette geçen eziyetin keyfiyeti ile ilgili müfessirler tarafından birçok yorumlar yapılmıştır. Ayıplama, ayakkabıyla vurma, azarlama, korkutma, kınama gibi yorumların arasından Razi, ayıplama ve korkutma şeklinde olan cezanın daha uygun olduğunu, ayette dövmeye delalet olmadığını söylemektedir. Kur’an’da zina cezası ile ilgili son hüküm celdedir. Bu konudaki ayet mealen “Zina eden kadın ve zina eden erkeğin her birine yüz celde vurun. Allah’a ve ahiret gününe inanıyorsanız, Allah’ın dininde (hükümleri uygularken) onlara acıyacağınız tutmasın. Müminlerden bir grup da onlara uygulanan cezaya şahit olsun” buyurulmaktadır (Köroğlu, 2015, s. 226-227).

Bu ayetlere dayanarak Kur’an’da zina suçuyla ilgili ölüm cezasının olmadığı açıkça görülmektedir. Zira *Soraya’yı taşlamak* filminde boşanırken nafaka vermek istemeyen Ali, Soraya’nın recmedilmesiyle ilgili plan yaparken “Ölürse nafaka vermeme gerek kalmaz” gibi kesin bir ifade kullanmaktadır. Yani İslam dinine dayandırdıkları şeriat kanunlarının İslam’ın kutsal kitabından tamamen bağımsız işlediği görülmektedir. Şeriat kanunlarına göre zinanın cezası recmdir. Yine hazırladıkları kompo için şahit gerekli dedikleri diyen din adamına “Ben şahit olurum” der Ali. Soraya’ya recm cezası verilirken bir şahidin de Ali olduğu görülmektedir. Ancak Kur’an’da yer alan recm kurallarına göre kocanın şahitliği kabul edilmez ve yalancı şahitlik büyük günah sayılıp recm kurallarına göre şahitlere zina iftirası üzerinden seksen sopa cezası verilir (<https://islamansiklopedisi.org.tr/zina>, Erişim Tarihi: 10.05.2021). Oysa din adamı ve Ali yalancı şahitlik yapması için Haşim’i tehditle ikna ederler. “Bunu benden İslam istiyor” diyen din adamının İslamiyet çizgisinden uzak

kendi çıkarları doğrultusunda adalet diye nitelendirdiği bir komplo kurduğu görülmektedir. Yine Ali'nin din adamının kirli geçmişini bildiği için söylemiş olduğu " Ülkede adalet olsaydı ilk sen recmedilirdin" cümlesi din adı altında maskelenmiş kötülüğü temsil etmektedir.

Recm cezasının onaylandığı toplulukta yer alıp ilk taşı atan Soraya'nın babası kızını dinlemeden topluluğun recm kararını onaylar. Babanın "Benim artık öyle bir kızım yok" söylemi kızını bir yabancı olarak konumlandırıp öteki olarak gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda biz ve öteki kavramı devreye girer. "Lacan'a göre benlik duygusu "ötekinin" ya da kendi dışındaki dünyanın kişi tarafından fark edilmesiyle ortaya çıkar. Birey olarak çevredeki dünyadan ayrı olunduğunda, karar vermek için tek yol özne olarak ben haline gelinmesine olanak tanıyan, insanın çevresinden veya öteki'den ayrıldığını fark edilmesi benlik duygusudur. İnsan kendini öteki üzerinden yeniden tanımlar" (Cevizoğlu, 2019, s. 17-18). Öteki toplumu tehdit eden bir sorundur. Baba, biz olmak için kızını ötekileştirerek mutlak yargıç konumuna gelir. Hukukçu Schmitt, biz ve öteki kavramını incelerken biz kapsamındakilerin (iktidar, toplum, kültür vb.) düzenin ne zaman ve hangi şartlarda tehdit altında olduğuna, düzenin nasıl sağlanacağına karar vericiler olduğunu ileri sürmektedir. Schmitt'e göre biz olanlar belirlediği normlara dayanarak kendini tehdit altında hissettiğinde, meşru yargılama hakkını kendinde bulmaktadır (Aktaran. Kırık, 2017, s. 466). Ötekinin bize tehdit oluşturduğu durumlarda kitle, linç meşru bir zemin oluşturmaktadır. Kitlenin birlik ve beraberliği açısından önemli bir noktada olan öteki aynı zamanda sadakat açısından da kilit bir rol konumundadır. Öteki'yi dostken düşman durumuna getiren topluluk sadakatini de ispatlamış olmaktadır. Soraya'nın recm cezası için meydana getirildiği sahnede söyleyeceğin bir şey var mı diye sorulur. Soraya'nın son sözleri topluluğun çözümlenmesinde doruk noktası olarak incelenebilir. "Beni buna nasıl müstahak görürsünüz belli ki beni tanımamışsınız. Evlerinize girip çıktım, rızınızı paylaştık, bizler dostuz. Beni buna nasıl müstahak görürsünüz, komşunuzum, annenizim, kızınızım, senin karınım. Bunu bir insana nasıl yaparsınız..." Soraya biz durumundayken ötekileştirdiğini son sözleri olarak vurgulamıştır. Yazar Elias Canetti (2010, s. 50-51), 'Kitle ve iktidar' adlı kitabında kurbanın kolektif şiddet uygulayan kitleye bir şey yapamayacağını şu şekilde açıklamıştır: "Kurban kitleyi oluşturanlara ya bağlıdır ya da kaçış halindedir. Vurarak karşılık vermez, yalnızca bir kurbandır ve yok edilmek üzere onlara teslim edilmiştir. Bu nedenle saldırgan kitle açısından bir risk yoktur". Canetti, cinayetin kitle tarafından teşvik edildiğini ve gerçek celladın idam sehpaı etrafında toplanmış olan kitlenin olduğunu ifade etmektedir. Cellat görevini üstlenen kitle "Allah'ın emri bu" diyen topluluk kendi varlıklarını, aidiyet ve sadakat duygularını kolektif olarak ifade etmektedir. Taşlama sahnesinde kendini öteki üzerinden güçlendiren bireyler bir uyum içinde ve görev kapsamında işlerini tamamlarlar. "Özne için öteki vazgeçilmezdir, varlığını tanımlayabilmesinin zorunlu koşuludur" (Zizek, 2006, s. 97). Bu çerçevede düşünüldüğünde, Soraya'nın öteki olarak biz'i ifade eden toplumun kendini tanımlamasında kilit rol oynadığı anlaşılmaktadır. Biz olduğunu kanıtlamak üzere Soraya'yı taşıyarak görevini tamamlayan linç kitle arınma yaşar. Bu arınma kitledeki korkunun iz düşümü olarak görülebilir. İnfaz gerçekleştikten sonra kitle, daha önce hiç olmadığı kadar tehdit altında hisseder kendini ve kitle çözülme yaşar. Kitle korkar ve panik halinde dağılır. Kurbanın cesedi kitle için hem korkunun resmidir hem de bir tehdittir. Kitle ürkmüş bir vaziyette çözülmeye başlar ve kurbanın yanından kaçarcasına ayrılır. Tehdit olarak görülen Soraya taşlanıp öldürülmüştür zira sorun tam olarak bitmemiştir. Şeriat kanunları gereği recmedilen kişinin gömülmemesi emredilmiştir. Soraya'nın cesedi halası Zahra'nın da içinde bulunduğu bir grup kadın tarafından göl kenarına bırakılır.

3.BULGULAR

Araştırmada dijital çağın hayatımıza kattığı, sosyalleşme ekseninde kullanılan sosyal ağlar üzerinden linç kavramının incelenmesi esas alınmıştır. Bu kapsamda örnek olarak geleneksel toplum çerçevesinde Soraya'yı taşlamak filmi incelenmiştir. Linç, yaşadığımız postmodern dönemde sembolik bir şiddet olarak klavye üzerinden uygulanmaktadır. 1986 yılında küçük bir köyde sadakatsizlikle suçlanıp taşlanarak öldürülen Soraya'nın hikayesi toplumsal perspektiften incelenmiştir.

Ulaşılan bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

3.1.Filmde Sosyalleşme Ekseninde Kullanılan Mekanlar ve Temsilleri

Toplumsal sosyalleşme sürecinde kişinin sosyal çevresi, kitle iletişim araçları ve iş ortamları olmak üzere farklı öğeler yer almaktadır. Geleneksel, modern ve postmodern toplumlarda sosyalleşme esasında mekanlar değişiklik arz etmektedir. Geleneksel toplum esasında gelişen olayın aktarıldığı *Soraya'yı Taşlamak* adlı filmde sosyalleşme ekseninde toplanılan yerlerden biri köy meydanıdır. Lakin toplumun biçtiği kurallar çerçevesinde sadece erkekler tarafından kullanılan bir yer olarak görülmektedir. Bireyin sosyalleşirken toplumun bir parçası olduğu bu mekânda Soraya ile ilgili bazı kararların alındığı yerdir burası. Kadınların toplanıp ekmek yaptıkları yer aynı zamanda Soraya ile ilgili zina söylemlerinin konuşulduğu alandır. Zehra'nın evi Soraya için hem bir sığınak hem de sosyalleşmek için kullandığı bir mekân olarak görülmektedir. Soraya'nın kendini ifade ettiği, Zehra'nın tanımadığı bir gazeteciye sesini dünyaya duyurması için hikâyeyi anlattığı yerdir. Filmdeki iyilik ve kötülüğün karşılaşmasına imkân sunan bir alandır bu mekân. Soraya'nın taşlandığı meydan, toplumun biz'i ifade edişinin, ötekiyi yok etmek esasında toplanılan ve adaleti isterken adaletsizliğin izlendiği bir mekân olarak görülmektedir.

Genel olarak filmde sosyalleşme sürecinde bireylerin toplumun tipik üyeleri olduğu görülmektedir. Sosyalleşme evrelerinde bireyin kimliği üzerinden toplumsal yapıya dair fikir yürütülebilmektedir. Birey, toplumun yapısını inşa eden omurgası durumundadır. Sosyalleşme kavramının en önemli aracı olan ortamlar, filmin çekildiği döneme dair toplumsal yapı ya işaret etmektedir.

3.2.Linçin Temsili Olan Taşın Klavyeye Dönüşümü

Soraya'yı taşlamak filminin merkezinde yer alan recm, toplumsal bir sorun olarak ele alınmıştır. Recm, taşla doğrudan öldürmek esasında uygulanan fiziksel linçtir. Soraya'nın linç edilmek üzere meydana götürülürken çocukların silahın sembolü olan taşları toplayıp taşlarla ritim tutmaları, durumun toplumsal sorunsallığını görünür kılmaktadır. Çocuklar için bu çok olası bir durumdur. Linç bir orkestra şefi gibi yöneten din adamı toplumu linçe teşvik etmektedir. Toplum, biz olabilmek adına din adamının öncülüğünde birer katile dönüşmüştür. Bu bağlamda taş, kolektif cinayette toplumun silahı olmuştur.

Taşın günümüzdeki temsili klavyedir. Klavye, dili görselleştiren bir araç durumundayken sosyal ağlarda ötekini linç etmenin aracına dönüşmektedir. Sosyal ağlar sosyalleşme esasında kullanılan uygulamalar olmakla birlikte ideal benlik arayışına girilen platformlar olarak görülmektedir. Bireyler, öteki olmamak ve kendini toplumun bir parçası gibi hissetmek adına toplumsal normlar çerçevesinde hareket etmektedir. Toplumun bir parçası olan kullanıcı, öteki diye nitelendirdiği toplum kurallarının dışında olan kullanıcılara nefret ve şiddet söylemlerinde bulunur. Sosyal ağlarda bireyler, yüz yüze söyleyemeyeceği şeyleri kitlenin ve biz olmanın verdiği cesaretle kolaylıkla söyleyebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcı sosyal ağ toplumunun bir parçası olabilmek adına insani değerlerini sorgulamaktan vazgeçip ağ toplumunun değerlerini benimsediği görülmektedir. Fiziksel olarak yok etmek, öldürmek maksadıyla uygulanan linç, sosyal ağ toplumunda nefret söylemleriyle birlikte bazı çevrelerce meşru hala gelmiştir.

Bu çalışmada linç olgusu, 1986 İran kırsalında bir köy halkı ve günümüz sosyal ağ kullanıcıları olmak üzere iki farklı toplumda incelenmiştir. Filmde, dinin buyruğu adı altında kişisel çıkarlar için bir kadın üzerinden toplumsal linç uygulandığı görülmüştür. Günümüzde sosyal ağlarda cinsiyet, ırk, din, dil gibi insani değerler

üzerinden bazı çevrelerce uygulanmaktadır. Linç olgusunun, toplumsal bir sorun olduğu görülmekle birlikte belirli bir topluma ait olmadığı ve insani değerlerin yok sayıldığı her zamanın sorunu olabileceği bulgusuna varılmıştır.

SONUÇ

Doğası gereği iletişim kurmaya gereksinim duyan insan, bunun için yıllardır icatlar geliştirmiştir. Gelişen her teknolojik araçla beraber insanın dünyası gelişmiş ve yeni kavramlarla zenginleşmiştir. Zira iletişim insanın dünyasında hep odak noktası olmuştur. Dijital çağla birlikte iletişim alanında birçok araç geliştirilmiştir. Bilgisayar ve sonrasında gelişen internet kavramı iletişim alanında yenilikler getirmiştir. İnternetle birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar, değişik bilgi ve görüş çerçevesinde paylaşım yapılan mecralardır. Sosyalleşme esasında kullanılan sosyal ağlar, kullanıcıya sunduğu özgürlük beraberinde bazı olumsuz durumları doğurmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde günümüzde sosyalleşme esasında kurulan sosyal ağ platformlarında belli bir kitle tarafından uygulanan linç kavramının oluşum süreci incelenmiştir. Dijital çağın bir getirisi olarak hayatımıza giren sosyal ağların olumlu yönlerinin yanında olumsuz getirileri de olmuştur. Sosyal ağlara ideal benlik sunumuyla katılan kullanıcı, toplumun bir parçası olarak ağ toplumunun normlarını benimser. Ardından biz olabilmek gayesiyle toplum kuralları için potansiyel risk ve tehdit olarak gördüğü kullanıcıları ötekileştirir. Sosyal ağların kullanıcıya sunduğu beğenme, yorum ve paylaşım, mesaj bölümlerinde bazı kullanıcılar, aşağılama, hakaret, nefret ve linçe varan şiddet söylemleriyle toplumsal değerleri koruyabilmek adı altında insani değerlerinden uzaklaşır. Günümüzde sosyal ağlarla birlikte çok duyduğumuz linç kavramının ne zaman ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle birlikte eylemsel olarak çok eski tarihlere uzandığı düşünülmektedir. Yasadışı olmasına rağmen, toplumsal değerlere aykırılığa yöneldiği gerekçesiyle linç, uygulayıcı toplum tarafından meşru görülmektedir. Ötekini linç etmeye yönelik kitleler, toplumun bir parçası olabilmek adına kendi doğrularını ve insani değerlerini sorgulamadan şiddetin bir parçası olur. Zira linç, zarar vermek hatta öldürmek maksadıyla gerçekleşir. Linç, geniş bir toplumsal yelpazeye yayılmış insani bir sorunu teşkil eder.

Çalışmanın ikinci bölümünde *Soraya'yı taşlamak* filmi üzerinden linç olgusu toplumsal analiz çerçevesinde incelenmiştir. Toplum, dini kendi çıkarları için kullananların önderliğinde ahlaki ve kültürel kodları korumak adına birer katile dönüşmüştür. Filmde de tıpkı günümüzde sosyal ağlarda olduğu gibi, biz olabilmek için ötekileştirmenin öne çıktığı ve biz olmanın yolunun ötekileştirmeden geçtiği söylenebilir. Bu bağlamda bir topluluk tarafından kolektif bir şekilde uygulanan, nefret ve şiddet söylemleriyle başlayan hem fiziksel hem psikolojik olarak bir insana zarar vermek esasında gerçekleşen linç, belirli bir zaman dilimi veya toplumla sınırlı olmayan genel insani bir sorundur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2004). *Dünün Devrimcileri Bugünün Reformistleri: İran'da Siyasal, Kültürel ve Toplumsal Değişim*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Bedir, S. D. (2019). *Yeni Medya ve Sosyal İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. (Ed.). (2013). *"Sosyalleşen birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Canetti, E. (2010). *Kitle ve İktidar*. (Çev. G. Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya: Çağlar, Ağlar, Bağlar*. İstanbul: Onto Yayıncılık.
- Cevizoğlu, H. (2019). *Benlik, İntihar ve Kolektif Narsisizm Çözümlenmeleri: Kitle Psikolojisi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Cülük, A. (2018). *İran İslam Devrimi ve Ulemanın Zaferi. Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 20 (1), 87-103.
- Çınar, M. (Ed.). (2013). *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Doğan, İ. (2016). *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Düzgün, Ü. & Özkan, K. (2017). *Toplumsal Şiddet Eylemi Olarak Linç. Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 19 (3), 44-56.
- Göregen, M. & Turan, G. (2018). Yahudilik'te Zina Suçunun Karşılığı Olan Recmin İnsan Hayatı ve Ailenin Kutsallığı Bağlamında İncelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(10), 70-92.
- Girard, R. (2005). *Günah Keçisi*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Kanat Kitap.
- İncil. (2003). İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.
- Jasper, J. M. (1997). *Ahlaki Protesto Sanatı, Toplumsal Hareketler, Biyografi ve Yaratıcılık*. (Çev. S. Öner). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaçıkçı, O. (2008). *İslam Hukukunda Recm Cezası*. (Erişim tarihi: 12. 05. 2021). <http://www.e-akademi.org>
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırık, A. M. (Ed.). (2017). *Medya Çağında İletişim: "Sokaktan Ekrana Sanaldan Gerçeğe"*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Koroğlu, M. (2015). *İslam Hukukunda Ölüm Cezasını Gerektiren Suçlar*. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 43, 214-238.
- Maalouf, A. (2017). *Ölümcül Kimlikler*. (Çev. A. Bora). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özkan, B. (2020). *İran Devrimi Sonrası Kadının Toplumsal Ahlaki Konumu ve İslami Feminizm*. <https://www.researchgate.net/publication> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.

Şentürk, R. (2020). *Sinemada Dijital Dönüşüm*. Ankara: Pruva Yayınları.

Şentürk, R. (2021). *Batı Müziğinin Kökeni ve Transformasyonu*. *Memleketim Dergisi*, 4, 37-38.

Tosun, L. (2019). *“Sanal” Ortamda “Gerçek” Kişiler: Sosyal Ağlar ve Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Zizek, S. (2006). *Kırılğan Temas*, (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayıncılık.

<https://islamansiklopedisi.org.tr/zina>, (Erişim Tarihi: 10.05.2021)

<https://www.antoloji.com/insanin-yedi-cagi-siiri/>, (Erişim Tarihi: 29. 05. 2021)

REKLAM ÇALIŞMALARINDA INSTAGRAM HİKÂYELERİNİN ÖNEMİ⁴⁶

Yüksek Lisans Öğrencisi, Tuğça Zeylan⁴⁷

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı

Öğretim Üyesi, Prof. Dr. R. Gülay Öztürk⁴⁸

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Dijitalleşme ile değişen tüketici davranışlarında tüketicilerin ilgisini çekebilmede markaların yeni alanlara yöneldikleri gözlenmektedir. Son dönemlerde giderek yaygınlık kazanan bir uygulama da hikâyeleştirmedir. Yaşanan rekabet ortamında dikkati dağılan ve odaklanma problemi olan tüketicileri markaya çekebilmede hikâye örgüsünün kayda değer bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan kullanıcıların yoğun bir şekilde sosyal mecraya yönelmesi, bu mecraların da zamanla kullanıcıları sürece dahil eden uygulamalar geliştirmelerine yol açmıştır. Özellikle son yıllarda kullanımı artan hikâye (story) uygulamasından markaların da yararlandığı, bu marka hikâyelerine iletişim çalışmalarında önem verdikleri gözlenmiştir.

Buna göre çalışmada amaç, Türkiye'de markaların reklam çalışmalarında Instagram hikâyelerini ne amaçla kullandığının anket yöntemi kullanılarak ortaya çıkarılmasıdır. 400 kişilik katılımcı grubuna yapılan ankette demografik yapıları ve refah düzeylerine ilişkin tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda ise Instagram hikâyelerinin reklam çalışmalarında nasıl bir yere sahip olduğu açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Instagram Hikâyeleri, Reklam.

⁴⁶ Bu makale Tuğça Zeylan tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Prof.Dr. R. Gülay Öztürk danışmanlığında yürütülen "Markaların Instagram Hikayelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

⁴⁷ tugcazeylan@gmail.com

⁴⁸ gulay@ticaret.edu.tr

THE IMPORTANCE OF INSTAGRAM STORIES IN ADVERTISING

Graduate Student, Tuğça Zeylan⁴⁹

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,

Department of Advertising and Strategic Brand Communication

Associate, Prof. Dr. R. Gülay Öztürk⁵⁰

Istanbul Commerce University, Department of Public Relations and Advertising

Abstract

It is observed that brands are turning to new areas in attracting the attention of consumers in changing consumer behaviors with digitalization. Another practice that has become increasingly widespread lately is 'Storyfication'. The plot of the story has a remarkable impact on attracting distracted consumers with focusing problems within the current competitive atmosphere to the brand. On the other hand, the intensive orientation of the users to social media has led these suppliers to develop applications that involve users in the process over time. Especially in recent years, it has been observed that brands also benefit from the story application, and they attach importance to these brand stories in their communication activities

This study aims to unfold via the survey method, for what purposes brands in Turkey use Instagram stories in their ad campaigns. Descriptive questions were asked to a group of 400 participants regarding their demographic structure and welfare level in the questionnaire. In light of the study's findings, the role Instagram stories play in advertising have examined.

Keywords: Instagram, Instagram Stories, Advertisement.

⁴⁹ tugcazeylan@gmail.com

⁵⁰ gulay@ticaret.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal medyanın tüketiciler ve şirketler arasındaki popülerliğinin hızla artması, bilim adamları için çok geniş bir araştırma alanı oluşturmuştur. Araştırmacılar, elektronik iletişim ağı (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011, s. 38-45), sosyal medya reklamcılığı (Bruhn & ark., 2012, s. 770-790; Aslan & Ünlü, 2016, s. 41-65) gibi ilgili konuları inceleyerek sosyal medyanın tüketicilerin algılarını nasıl etkilediğini araştırmaktadırlar. Yine çevrimiçi incelemeler (Karakaya & Barnes, 2010, s. 447-457), marka toplulukları ve hayran sayfaları (Allgesheimer & ark., 2005, s. 19-34; Yıldız & Avcı, 2019, s.179-198) ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler gönüllü marka elçiliği ve pazarlama çalışmaları (Muñiz & Schau, 2007, s.35-50) diğer araştırma konuları arasındadır. Her ne kadar sosyal medya iletişimi konusu literatürde iyi bir şekilde açıklanmış olsa da (Wang & Li, 2012, s. 142-179; Winer, 2009, s. 108-117); markaların Instagram hikayeleri literatürde fazla çalışma olmadığı bulgulanmıştır. Bu çalışmanın en temel amacı ise markaların Instagram hikayelerinin katılım ve etkileşim yaratmadaki rolünü ortaya koymaktır. Instagramın marka iletişiminde nasıl bir yere sahip olduğuna dair çalışmalar olmakla birlikte (Garip, 2019, s. 11-22), Instagram hikayelerine yönelik tüketici algılarının doğrudan aktarıldığı bir çalışma olmaması söz konusu çalışmanın önemini artırmaktadır.

1.MARKA İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Marka iletişimi, marka yönetiminin önemli bir parçası ve aracıdır. Marka iletişimi sayesinde şirketler, güçlü yönleri, değerleri, temelleri ve ürün ve hizmet sunumları hakkındaki bilgileri paydaşlarına sunarak onları marka ile ilgili olarak bilgilendirmeyi, ikna etmeyi, aydınlatmayı ve hatırlatmayı amaç edinirler. Marka iletişimi markanın sesi olarak çalışır ve paydaşlarla ilişkisini uzun vadeli olarak güçlendirmeyi hedefler. Bu nedenle marka iletişimi markaya ait anlamlı ve odaklanmış mesajların paydaşlara iletilmesini sağlar. İyi bir marka iletişiminin birçok avantajı vardır. Öncelikle iyi marka iletişimi her zaman paydaşlar üzerinde mükemmel bir etkiye sahiptir ve markaya bağlılığı güçlendirir. İyi bir marka iletişiminin diğer bir avantajı şirketleri yaptıkları işler konusunda yetkin kılmaktadır. Başka bir ifade ile ürünün ve hizmetin kalitesinin sadece kullanıcılar tarafından değil, ilgili tüm çevrelerce de bilinmesini sağlar ve pazarın gelişmesine imkan tanır. Bu sayede marka daha iyi rekabet edebilir bir hale gelir. İyi bir marka iletişimi paydaşlarda farkındalık oluşturur ve onları markaya sadık kalmaya teşvik eder. Bu sayede bağlılık gelişir ve markanın geleceği teminat altına alınmış olur.

Bazı araştırmalar marka iletişiminin marka değerini artırdığını ve bu iletişim sayesinde müşterilerin anılan markayı ya da hizmeti satın almaya karar verme süreçlerinin kısaldığını ve hatta bu seçimin zamanla bir alışkanlığa dönüştüğünü belirtmektedir (Yoo & ark., 2000, s. 195-211). Bu alışkanlık da beraberinde marka sadakatini getirmektedir (Oliver, 1997, s.392). Tüketici tercihlerinde marka sadakati, birçok pazarda önemli bir avantaj kaynağıdır ve bu da bireyleri yeni markaları denemek konusunda isteksiz hale getirir (Aaker, 1991, s.21). Reklamcılığın rollerinden biri de, tüketicileri aşına oldukları markalara sadık kalmaya teşvik etmektir (Yoo ve Donthu, 2001, s.1-14). Marka iletişiminin reklamın bir parçası olduğu değerlendirildiğinde denebilir ki marka iletişiminin de en mühim görevi müşterileri markaya sadık kalmaya teşvik etmektir. Bruhn ve arkadaşları (2012, s. 770-790), sosyal medyanın iletişimdeki rolüne dikkat çekmiş ve aynı efektin sosyal medya üzerinden de mümkün olduğunu vurgulamıştır. Şöyle ki sosyal medya marka iletişimi bağlamında Bruhn vd. (2014, s. 164-176) yapmış oldukları diğer bir çalışmada marka topluluklarındaki akran etkileşimlerinin kalitesinin işlevsel, deneyimsel ve sembolik marka topluluğu faydaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun sonucunda marka sadakatini artırdığını ileri sürmüşlerdir. Hutter vd. (2013, s. 342-351) tarafından yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin markaların sosyal etkileşimi ile o markanın bilinirliği algıları arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Schivinski ve Dabrowski (2015, s. 31-53) de yapmış oldukları çalışmalarında sosyal medya marka iletişiminin marka sadakati ve algılanan marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Buna göre sosyal medya marka iletişimi, sektöre özgü olarak firmalar tarafından benimsenen stratejilere ve tüketiciler tarafından üretilen içeriklere bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir.

Sosyal medyayı markaların reklamlarının yapıldığı, radyo ve televizyonlarda olduğu gibi bir kanala benzetmek mümkündür (Thorson & Rodgers, 2012, s. 3-17). Dolayısıyla sosyal medya marka iletişimi için de kullanılan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Teorik olarak sosyal medya genellikle televizyon, radyo, dergi vb. gibi bir tür kanal veya araç olarak ele alınır. Bununla birlikte sosyal medya platformları özel ve kamunun içeriğe erişimi, bağlantı türleri ve içerik erişilebilirliğinin uzun ömürlülüğü gibi birçok açıdan farklılık göstermektedir (Kietzmann vd., 2011, s. 241-251). Ayrıca yararlı bilgi bulma ihtiyacını karşılamak, boş anları doldurmak veya başkalarıyla içerik oluşturmak veya paylaşmak gibi deneyimli olma biçimleri de farklılık göstermektedir (Voorveld & ark., 2018, s. 785-805).

2. MARKA İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

Günümüzde işletmelerin genel strateji çerçevesinde dikkat ettikleri en önemli husus, marka iletişimine ilişkin paylaşımların içeriğidir. Örneğin şirketin tanıtıcı bir logo marka iletişiminin en temel noktasıdır. Logonun en önemli etkisi marka ile iletişime geçmesi istenen insanlara şirketlerin kendilerini hızlı ve etkili bir şekilde tanıtmasıdır. Sosyal medyada sürekli güncelleme ihtiyacı temel tanıtıcı logoların uygulanmasında bile kendini hissettirmektedir.

Şirketlerin sosyal medyada varlık göstermeleri uzun soluklu bir iştir. Bu nedenle marka iletişimine ilişkin faaliyetleri tutarlılık, ileri görüş ve uygulamaya odaklanma gerektirir. Ancak yapılan yeni temel veri girişinin marka yönergeleriyle tutarlı olduğunun denetlenmesi iletişimi kalıcı kılar. İkinci aşamada şirketin tanıtıcı temel bir logo verildikten sonra logoya hakim olan renk ve çizgilerin, resimlere, grafiklere ve videolara da yansması önemlidir. Zaman içinde müşteriler gönderilerdeki tutarlılığı görececek ve markanın logosunu veya sosyal medya işleyişini görmeden bir gönderinin sizden geldiğini anlamaya başlayacaktır. Bu tür marka bilinirliği, sosyal medya markalaşma çabalarının için nihai hedeftir. Örneğin Instagram hikayelerinde işletmeler tarafından belirli bir yazı tipi stili ve tasarım yaklaşımı kullanılır. Bu yaklaşım marka kimliğini tanınabilir öğelerle güçlendirmeye yardımcı olur ve markanın takipçileri bu tür öyküleri zamanla gördükçe, üstte logo veya marka adını kontrol etmeden bile markanın görsellere yönelik benzersiz yaklaşımını tanımaktadırlar. Sosyal medyada marka iletişimi kurulan hedef kitle de platformlara göre farklılık göstermektedir. Örneğin TikTok'taki kitleler Facebook'taki kitlelerden daha gençtir. Her iki aşda da aynı içerik kullanılırsa aynı şekilde etki sağlanamayabilir. Bu nedenle hedef kitleye göre içerik hazırlama eğilimi söz konusudur ve aynı doğrultuda personel istihdamı çeşitlendirilmektedir. Bir örnek verilecek olursa şirketler belirli bir müşteri türüne bağlanmak için Instagram hesaplarında memler (İngilizce versiyonu meme) kullanırlar. Memler genellikle esprili ve yaratıcı bir biçimde değiştirilerek, internet üzerinden yayılmış video veya deyişlerdir. Gönderilen her mem kullanıcılarda bir marka bilinci oluşturur ve kişiler aynı memlerin gelmesini beklerler. Resim, yazı ve videolarda kullanılan renk ve tonların marka iletişiminde kullanılan seslere de yansıtılmaktadır. Dolayısıyla şirketler sosyal medya hesaplarında her alanda belirli bir kimlik oluşturmaya çalışmakta, markaya aşırı odaklanabilmekte, belirli bir kitleye hitap edebilmekte ve hedef kitleyle alakalı içerik sunabilmektedir. Sosyal medyanın marka iletişimi noktasında değerlendirilmesinde dikkate alınan diğer bir husus sosyal medyadaki marka iletişiminin çevrimdışı satın alma davranışını nasıl etkilediği konusudur (Batra & Keller 2016, s. 122-145). Bu bağlamda marka iletişimi sağlanırken sosyal medyada etkileşimin nasıl yaratıldığını açıklamak yerinde olacaktır.

3. SOSYAL MEDYADA HİKAYELEŞTİRMENİN ETKİLEŞİM SAĞLAMADAKİ

Hikayelerin marka iletişiminde tercih edilmesinin birçok nedeni olabilir. Bu nedenlerin başında hiç şüphesiz hikayelerin özünde bulunan empati gücü gelmektedir. Paylaşılan her hikaye takipçinin empati kurmasını sağlamakta ve markanın paylaştığı mesajın gücünü artırmaktadır ve farkındalık oluşturmaktadır. (Woodside, 2010, s. 532).

3.1. Markalar Açısından Hikayeleştirmenin Önemi

Instagram denilince akla ilk gelen fotoğraf paylaşımıdır. Ancak IOS ya da Android kullanıcıları Instagramın sadece fotoğraf değil, video ya da metin paylaşımı özelliğini de kullanabilmektedir. Mesajların bu üç farklı formatta paylaşımına ilişkin imkân tanıyan Instagramın son güncellemesi “Instagram Hikayesi” olmuştur. Instagram kullanıcıları, yazdıkları metinleri ya da çektikleri fotoğraf ve videoları kendi takipçileriyle 24 saatlik bir zaman periyodu için paylaşabilmektedirler. Instagramın bu özelliği kullanıcılarının günlük sıradan iletişimine imkân tanıdığı gibi, aynı zamanda markaların da ürünleri ve sundukları hizmetleri hedef kitlelerine ulaştırmalarına da olanak sağlamaktadır.

Yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkan Instagram hikayelerini tercih eden markaların sayıları her geçen gün artarken, markaların bu iletişim kanalını kullanma sıklığı da artmaktadır. Buna göre günlük en az bir ya da iki hikaye paylaşımı markaların olağan uygulamaları haline gelmiştir. Instagram hikayelerinin 24 saatlik bir süre ile kısıtlı olması ise hikaye özelliğine dinamik bir boyut kazandırmıştır. Kullanıcı her gün yeni bir hikaye paylaşımı beklerken, markalar her gün müşterilerine yaratıcı hikayeler oluşturma sürecine girmişlerdir. Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı tutumlarının değişmesi zor görülse de (Aydın, 2003, s. 130); Blossom (2009) müşterilere gönderilen mesajların ya da reklamların önemine dikkat çekmekte ve müşterilerin tutumları üzerinde bu mesajların etki yapabileceğini belirtmektedir. Can ve Serhateri (2016, s. 16-28) ise özellikle görsel mesajların bu tutum ve davranışlar üzerinde daha etkili olduğunu saptamışlardır. Can (2017, s. 208-220) Instagram özelinde yapmış olduğu başka bir çalışmada ise burada tutum ve davranışlar üzerinde etkili olan birçok davranışının olduğunu ve gelişen bu davranış modelinin bireysel tutumları derinden etkilediğini belirtmektedir.

3.2. Markaların Hikaye Yoluyla Etkileşim ve Katılım Sağlama Taktikleri

Instagram’da paylaşılan hikayelerin değişmeyen özelliği sadece 24 saat süre ile sistemde kalmalarıdır. Instagram belirli bir algoritma ile çalışan bir sisteme sahiptir ve bu algoritma kullanıcılar tarafından ne kadar iyi anlaşılırsa o kadar efektif kullanılabilir. Günlük olarak ne kadar hikaye paylaşılacağına dair bir sınırlama yoktur. Ancak çok hikaye mi, yoksa etkili hikaye mi paylaşmak gerektiği en temel sorulardan biridir. İşletmeler hikaye paylaşım sıklığı ile alakalı olarak değişik stratejiler geliştirmektedirler. Yaşanan tecrübeler hikaye paylaşım sıklığının işletmeye göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bazı markalar için daha sıklıkta hikaye paylaşımı daha etkin bir marka yönetimi anlamına gelirken, bazı markalar için aynı sıklıkta hikaye paylaşımının markaya zarar verebileceğini ileri sürülmüştür. Bu çerçevede müşterilerini belirli sayıda mesaja alıştıran işletmelerin bu beklentiyi karşılamalarının stratejik bir öneme sahip olduğu kaydedilmiştir. Paslanmaz ve Narmanlıoğlu (2020, s.25-63)

İşletmelerin hikaye paylaşımında taktik geliştirmeye çalıştıkları bir diğer husus da hikayelerin içerikleridir. Hikayeler diğer Instagram hikayeleri gibi iki misyona hizmet etmektedir. İşletmeler bir yandan hikaye paylaşarak hem marka değeri hakkında farkındalık oluşturmaya çalışırken, bir yandan da kullanıcıları eğlendirmeyi hedeflemektedirler. Ama toplumun hikaye paylaşımı sonrasında eğlenmesi ile bilgi edinmesi arasında bir denge kurulması işletmeler için önemlidir. Instagram hikayeleri diğer sosyal medya paylaşımlarının aksine biraz daha rahat ortamlardır ve bazen içerik kalitesi bazen düşük olabilmektedir. Bugünü birlik iletişim formatının her şeye rağmen dengeyi yakalaması ve marka imajına hizmet etmesi gerekmektedir. Yaratıcılık ve hayal gücü hikayelerin içeriklerine yansıtıldığı zaman daha fazla etki edebilir. Takipçilerin hikaye içerikleri konusundaki reaksiyonları hızlı ve doğru okunabilirse ancak içerik stratejisi geliştirilebilir. Bu çerçevede işletmelerin analitik istatistikler tuttuğu bilinmektedir. Örneğin Instagram algoritması çerçevesinde paylaşılan hikayenin görüntülenme ve bir diğer kullanıcılarla paylaşılma düzeyleri paylaşılan hikayenin içerik kalitesinin de bir göstergesidir ve paylaşılan hikayeleri daha yukarı seviyelere çekmektedir.

İşletmeler paylaştıkları hikayelerin marka iletişimde etkili olması için Instagram'ın diğer özelliklerinden de efektif bir şekilde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Konum ve hashtag işareti özelliği bu anlamda şirketlerin kullandığı seçeneklerin başında gelmektedir. Steckler özelliği hikayeler ile ilk defa uyumlu hale getirildiğinde kullanıcıyı bilgilendirmeden ziyade eğlendirme tarafı daha güçlü bir özelliktir. Ancak zamanla stecklere çok sayıda fonksiyonellik eklenince firmaların marka iletişimde kullanmalarında farklı boyut kazanmıştır. Örneğin restoranlar, kafeler, kuaför ve güzellik salonları gibi belirli bir bölgede hizmet veren işletmeler için konum steckleri o bölgedeki müşterilere ulaşmada etkili olmaktadır. Çok daha büyük işletmeler de aynı seçeneği kullanarak bölgesel pazarlama yapmakta ve müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Hashtag steckler özelliği de yine aynı şekilde marka iletişimini müşteri çevresine göre gruplandırmakta ve takipçileri sınıflandırabilmektedir (Laucuka, 2018 s. 53-62).

Hikayelere eklenen diğer bir özellik olan tıklanabilen linkler, yine işletmeler tarafından aktif kullanılmaktadır. İşletmeler bu özellik sayesinde takipçilerini hikayeler üzerinden daha derin iletişim alanlarına çekmektedir ve ürünlerini tanıtmaktadırlar. Bir işletmenin takipçilerini ürünlerinin tanıtıldığı ana sayfalara yönlendirmelerinin bir mantığa dayanması gerekmektedir ve insanların bu geniş bilgi ağlarını incelemelerine ilgi uyandırmak oldukça güçtür. Oluşturulan linkler sayesinde paylaşılan bir hikaye üzerine yoğunlaşan bir takipçinin ilgisi bu linkler sayesinde işletmenin diğer platformlarına aktarılmaktadır (Çınar, 2020: <https://zeo.org/tr/blog/2021-instagram-rehberi/>).

İşletmelerin hedef kitlesi sadece mevcut takipçileri değildir. Mevcudu korumak kadar yeni takipçiler edinmek de işletmeler için hayati öneme sahiptir. İşletmeler bu anlamda da Instagram yarışmaları gibi stratejiler geliştirmişlerdir. Burada işletmeler hikayeleri etiketleme seçeneğini kullanarak işletmelerin yarışmalar gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Koçoğlu, 2018).

İşletmelerin hem mevcut takipçilerini korumak hem de yeni takipçiler elde etmek için takip ettikleri diğer bir Instagram opsiyonu ise hikâyelere tanımlanan anket özelliğidir. Kullanıcının anket steckerları üzerinden hikâyeyi oylamaları ve elde edilen sonuçları görmeleri takipçilerde paylaşılan hikâyeye bir merak uyandırdığı gibi işletmeler için de paylaşımlarının etki düzeyini ölçmek için bir araç görevi yapmaktadır (Çınar, 2020).

Instagram kullanım opsiyonlarını güncelledikçe işletmelerde bu güncellemeye paralel olarak stratejilerini revize etmektedirler. Örneğin Instagram'a eklenen canlı yayın özelliği işletmeler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır ki sonrasında aynı videolar hikaye olarak da paylaşılmakta ve 24 saatliğine de olsa takipçilerin dikkatine sunulmaktadır. Canlı performansların bu şekilde paylaşımında amaç canlı performans anını kaçıran takipçilerin o anı izlemelerine olanak tanımak ve aktüel gelişmeleri öğrenmelerine imkan tanımaktır (Çınar, 2020).

İşletmeler paylaştıkları hikayelerin 24 saat sonra silindiğinin farkındalar. Ancak paylaşımlarda eğer bir hikaye istenilen düzeyde ilgi gördü ise Instagram'ın diğer özelliklerinden yararlanarak bu hikayeleri Instagram üzerinde kalıcı hale getirmektedirler. Örneğin paylaştıkları hikayeleri öne çıkanlar bölümüne alarak hedef kitle ve kendi hedefleri doğrultusunda gruplandırmaktadırlar (Koçoğlu, 2018).

Bir bütün halinde incelendiğinde hikaye paylaşımında işletmelerin en temel stratejisi ürün ve hizmetlerini takipçileri ile paylaşmalarıdır. Bu paylaşımı etkin ve geniş tabanlı bir iletişim ağı içerisinde yapmanın yolları aranmaktadır. Mevcut takipçileri korumanın yanı sıra yeni takipçiler edinmek marka iletişiminin devamlılığı adına önemlidir. İşletmelerin son olarak konuk hikayeleri başlığı altında kendi çalışanlarına ait ya da başka markalara ait paylaşımlara da yer vererek bir çeşit işbirliğinin yollarını aramaktadırlar (Çınar, 2020).

Instagram’da uygulanan bir kısım interaktif uygulamalar da yine söz konusu platformun müşterilerine sunduğu hizmetlerdendir. Çekilişler, yarışmalar, hediye kuponları vb. uygulamalar işletmeler için hem takipçilerini artırma fırsatı sunmakta hem de ürün veya hizmetlerini tanıtmalarına katkı sağlamaktadır (Oypan, 2019).

3.3. Instagram’da Yapılan Marka İletişimi Çalışmaları ve Reklam

Yapılan çalışmalar Instagram’ın marka iletişimi ve reklam için içerik oluşturulan en yaygın platformlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (Tekbiyık, 2017). Konu ile ilgili yapılan bir araştırmada Türkiye’de en ön sırada yer alan markaların Instagram kullanım şekilleri incelenmiş ve oluşturulan içeriklerin genel itibari ile hashtag şeklinde olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada markaların etkileşimle en çok ürün ve hizmetlerini pazarlamayı hedefledikleri ve bu nedenle reklamını yaptıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda daha çok tanıtıcı resim ve videolar paylaştıkları ve yine bu amaçla hazırlanmış yarışmalara yer verdikleri görülmüştür. Kâr amacı gütmeyen halkla ilişkiler tabanlı etkileşim çalışmalarının ise oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2019, s. 699-717).

3.3.1.Çekici Instagram Profili

Etkili bir profil açılması o profilin çekiciliğini sürekli kılmaz. Açılan profilin aynı zamanda bakımının yapılması ve doyurucu olması gerekmektedir. Sonrasında ise içindeki verilerin sürekli bir şekilde güncellenmesi önem arz etmektedir. Bu güncelleme zamanlarının dahi hedef kitleye göre optimum bir şekilde tayin edilmesi instagram profilini daha çekici hale getirebilmektedir (Schulbert, 2016, s. 14-17).

Bu bağlamda bir Instagram profili oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken temel öğeler şu şekilde sıralanmaktadır: Öncelikle Instagram özel ya da tüzel kimliğini yansıtan ya da ön plana çıkaran bir platform olduğu için, profil resminin fotoğraf mı yoksa bir logo mu olacağına doğru karar verilmesi gerekmektedir. Büyük firmaların örneğin kendi logolarını profil resmi yaptığı Instagram’da diğer küçük işletmeler için bazen kişinin fotoğrafı daha ön plana çıkabilmektedir. Örneğin dünya çapında işletmeler açan lüks restoran zinciri Nusret Instagram profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını paylaşmıştır. Çünkü Nusret’in fotoğrafı konsepti ile özdeşleşmiştir. Instagram profilinde ikinci önemli husus dizayndır. Instagram fotoğrafın öne çıktığı bir sosyal medya platformu olduğu için görsellik merkezde olmalıdır. Fotoğrafın kalitesi, tasarımı ve kurgusu hiç şüphesiz önemli öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin fotoğraflarda kullanılan arka plan renklerinin iyi seçilmesi gerekmektedir. Beyazın ön plana çıktığı bir fotoğraf için kontrast bir renk olan siyahın arka plan olarak kullanılması ilgiyi çekebilir (Bilişik, 2020).

3.3.2.Instagram Üzerinde Pazarlama

Pek çok şirket markalarını tanıtmak ve müşterileriyle dostane bir ilişki sürdürmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Instagram kullanımının yaygınlaşması ile beraber bu alanda pazarlama çalışmaları kendini göstermeye hemen başlamış ve söz konusu alan markaların ilgisini çekmiştir. Instagram’ı pazarlama alanında güçlü kılan, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasına yardımcı olabilmesi ve görsel tabanlı bir strateji uygulamasıdır (Bevins, 2014). Fotoğraf instagram uygulamasının merkezindedir ve bir fotoğraf ile kelimelelere sığdırılmayacak kadar markaya ilişkin mesajlar verilebilmektedir (Silva, de Melo, Almeida, Salles & Loureiro, 2013). Ek olarak Instagram, marka tasarımı için şirketlerin maliyetten tasarruf etmelerine de yardımcı olmakta ve hazırlanan tasarımlara daha bir işlevsellik kazandırmaktadır. Örneğin basılı katalog uygulaması Instagram ile neredeyse tarih olmaya başlamıştır. Instagram ile katalogların dizaynı kolaylaştığı gibi maliyetler minimize olmuş ve dağıtımı da hızlanmıştır (Arkasokak, 2021).

3.3.3. Instagram'da Markaların Hikayeleştirmeden Yararlanması

Hikayelerin marka iletişimde tercih edilmesinin birçok nedeni olabilir. Bu nedenlerin başında hiç şüphesiz hikayelerin özünde bulunan empati gücü gelmektedir. Paylaşılan her hikâye takipçinin empati kurmasını sağlamakta ve markanın paylaştığı mesajın gücünü artırmaktadır ve farkındalık oluşturmaktadır (Woodside, 2010, s.532). Hikayelerin marka iletişimde tercih edilmesinin diğer önemli bir nedeni anlık tecrübelerin paylaşılmasının takipçiler üzerinde oluşturacağı ortak bir perspektiften kaynaklanmaktadır. Markalar karşılıklı paylaşılan hikayeler ile bir birilerini daha iyi anlama ve beklentilerini karşılama fırsatları bulmaktadırlar (Clark, 2008, s. 47-53). Hikayelerin dinamik yapıda olması ise taraflar için sürekli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bir taraftan da müşterilerin hikayeleri markalara proaktif ya da reaktif davranış gösterme fırsatı sunmaktadır (Mittins & ark., 2011, s. 408). Ayrıca markalar tarafından paylaşılan hikayeler kurumsal gelişmelerden takipçileri anlık bilgilendirerek marka sadakatını güçlendirmektedir (Gill, 2015, s. 670).

3.3.4. Instagram'da Etkileyiciler (Influencer) ve Reklam

Etkileyicilerin bir reklam aracı olarak kullanılması reklam anlayışına farklı bir yorum katmıştır. Geleneksel reklam medyanın planlı stratejisinin aksine anlık bir uygulamadır. Diğer taraftan geneli hedef alan geleneksel reklamın aksine Instagram reklamları niş kitleyi hedef almakta ve amaç doğrultusunda etkileyebilmektedir. Çünkü markalar anlaşma yaptıkları etkileyicilerin kendi takipçilerine doğrudan ulaşma ve markalarını tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar. Sosyal medya etkileyicileri bir marka iletişim aracı olarak hem büyük hem de küçük markaların hedefindedirler (Köksal & Özdemir, 2013, s.326). Etkileyiciler büyük markalar için reklam yüzü olarak ortaya çıkarken, küçük markaların seslerini duyurabilmeleri için bir araca dönüşmektedirler (Yurttaş, 2010, s. 114). Markaların bu iletişim yöntemini tercih etmelerinin bir nedeni ise etkileyicilerin takipçileri ile aralarında oluşturdukları güven ortamını marka değerine yansıtma gayretleridir (Isosuo, 2016, s. 5-6). Sosyal medya etkileyicilerini markalar için önemli kılan diğer bir husus takipçileri üzerinde bir kanaat önderi rolünün varlığıdır ve markalar bu rolün farkında olarak bu etkileşim yöntemini önemsemektedirler (Erdoğan & ark., 2005, s. 9). Toplumda kanaat önderlerinin rolüne dikkat çeken Weimann (1994, s.3-5) sosyal bir boşluğu doldurduklarına dikkat çekmektedir. Bu çerçevede sosyal medya fenomenlerinin de bireylerin bağımsız bir şekilde hareket ettiği sosyal ortamda ki yığınlara liderlik yaptığı düşünülebilir ve markaların bu kişileri bir reklam aracı olarak kullanmalarını haklı kılmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 4). Aynı çerçevede (Veissi, 2017, s. 14-16) yapmış olduğu çalışmasında Instagram platformunda faal olan etkileyicilerinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderi fonksiyonunu yerine getirdiklerine ve Instagram üzerinden yapılan marka iletişimde etkin role sahip olduklarına dikkat çekmektedir.

4. MARKALARIN INSTAGRAM HİKÂYELERİNİN KATILIM VE ETKİLEŞİM YARATMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Instagram kullanıcılarının yazdıkları metinleri ya da çektikleri fotoğraf ve videoları kendi takipçileriyle 24 saatlik bir zaman periyodu için paylaşabilmektedirler. Instagramın bu özelliği sadece kullanıcılarının günlük sıradan iletişimine imkan tanımaktadır aynı zamanda markaların da ürünleri ve sundukları hizmetleri hedef kitlelerine ulaştırmalarına imkan tanımaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sosyal medyadaki hikayeleştirme bir iletişim kurma metodu olarak etkisini her geçen gün artırmaktadır. Markalar da bu trendi etkin bir şekilde kullanarak katılım ve etkileşim çabası içerisindeyler. Bu kapsamda araştırmanın amacı Türkiye'de markaların reklam çalışmalarında Instagram hikâyelerini ne amaçla kullandığının anket yöntemi kullanılarak ortaya çıkarmaktır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Literatürde Instagram’da marka iletişimine yönelik çalışmalar mevcuttur (Garip, 2019, s.11-22). Ancak bu araştırma Instagram hikayelerine yönelik tüketici tepkilerinin doğrudan aktarıldığı bir çalışma olması nedeni ile önemlidir. Elde edilen veriler markaların Instagram hikayeleri ile ilgili stratejilerini belirlemelerinde faydalı olacaktır. Çünkü araştırmada Instagram hikayeciliğinde kullanılan bütün stratejiler mercek altına alınmış ve tüketici davranışlarına olan etkisi sorgulanmıştır.

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Instagram hikâyelerinin katılım ve etkileşim yaratmadaki rolünün incelendiği bu araştırma, anket sonucu elde edilen bulgularının betimleyici şekilde analiz edildiği ve katılımcıların demografik özelliklerine ve internet kullanımına ilişkin değişkenlerinin elde edilen sonuçlar üzerindeki anlamlı etkinliğinin ölçüldüğü bir yöntemle dayanmaktadır (Karasar, 2005, s. 77-79). Betimleyici analizler bir olguya ilişkin mevcut durumu anlamamıza kolaylık sağladığı gibi diğer durumlar ile de kıyaslamaya imkan tanımaktadır (Kaptan, 1998, s. 59). Normal dağılıma sahip veriler analiz edilirken betimleyici istatistikler frekans, yüzdelik oranı, ortalama ve standart sapma değerleri ile beraber verilmiştir. Araştırmada ifadeler üzerindeki etkiyi ölçmek için değişkenlerin sayısı iki ise her iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için kullanılan ve parametrik bir teknik olan bağımsız grup t testi (Independent Samples t Test) kullanılmıştır. Üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlılığının hesaplanmasında ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) testi kullanılmıştır. Değişkenler ve her iki araştırma sonuçları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırmada analiz için SPSS 22.0 paket programı kullanılmış ve 0,05'den küçük p değerleri istatistik açısından anlamlı kabul edilmiştir.

4.4.Araştırmanın Sınırları

Sosyal medya hikayeciliğinin katılım ve etkileşim yaratmadaki rolü sadece Türkiye’de İstanbul ili kapsamında Instagram hikayeciliği özelinde ve markaların katılım ve etkileşim yaratmadaki rolü ile sınırlı kalmıştır.

4.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 83 milyon nüfusa sahip Türkiye’dir. Örneklemi ise İstanbul’da ikamet edip Instagram kullanan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin elamanlarının birbirine yakın kümeler oluşturduğu ve her bir kümenin genel olarak diğer kümelere çok benzediği durumlarda kullanılan Kümeli (cluster) örnekleme çerçevesinde İstanbul ilinin tercih edilmesinin sebebi ise ülkenin her bölgesinden aldığı göçler nedeni ile Türkiye profilini yansıtmasıdır. Araştırmaya katılım için gönüllülük esas alınmıştır. Bütün gerekli izinlerin alındığı araştırmaya toplamda 400 birey katılmıştır. Bu bireylerin seçiminde ise araştırmaya katılıma şansının eşit seviyede olduğu basit tesadüf örnekleme (simple random sample) modeli kullanılmıştır (Arıkan, 2004). Katılımcıların 212 kişisi (%53) kadın ve 188 kişisi (%47) erkek bireylerden oluşmaktadır. Örnekleme yer alan katılımcı sayısının Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından tespit edilen Örnekleme Büyüklük Tablosu ile kıyaslandığında yeterli olduğu görülmektedir. α değerinin 0,05 alındığı ilgili tabloda 0,05 örnekleme hatasında dahi 100 milyona kadar bir evren için örnekleme sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50).

4.6.Araştırmanın Soruları

Araştırmada cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir;

1. Instagram hikayelerinin katılım, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolü nedir?
2. Instagram hikayelerinin katılım, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolü bireylerin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösteriyor mu?
3. Bir kısım sosyal medya uygulamalarının (etkileyiciler, interaktif uygulamalar ve kaydırmalı reklamlar) Instagram hikayelerinin katılım, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolüne bir katkısı var mıdır?

4.7.Araştırmanın Hipotezi

Bu araştırma da ilgili sorular ekseninde oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

- H1: Instagram hikayelerinin katılım, reklam içeriği, paylaşım ve etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Katılımcıların demografik özelliklerinin Instagram hikayelerinin katılım boyutuna anlamlı bir etkisi vardır.
H3: Katılımcıların demografik özelliklerinin Instagram hikayelerinin içerik boyutuna anlamlı bir etkisi vardır.
H4: Katılımcıların demografik özelliklerinin Instagram hikayelerinin paylaşım boyutuna anlamlı bir etkisi vardır.
H5: Katılımcıların demografik özelliklerinin Instagram hikayelerinin etkileşim boyutuna anlamlı bir etkisi vardır.
H6: Etkileyiciler Instagram hikayelerinin her boyutunda anlamlı bir etkiye sahiptir.
H7: İnteraktif uygulamalar Instagram hikayelerinin katılım, içerik ve paylaşım boyutlarında anlamlı bir etkiye sahiptir.
H8: Kaydırmalı reklamlar Instagram hikayelerinin etkileşim boyutunda anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.8.Veri Toplama Aracı

Çalışmada kantitatif araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak ilgili sorular yöneltilmiştir. Ölçek içerisinde yöneltilen sorular katılım, içerik, paylaşım ve etkileşim olmak üzere 4 boyut halinde irdelenmiştir.

4.9.Araştırmanın Güvenirliği Ve Geçerliliği

“Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü” başlıklı araştırma kapsamında kullanılan verilerin normal olarak dağıldıkları görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin her biri için +1,500 ve -1,500 değerleri aralığını normal dağılım olarak benimsemektedirler. Çarpıklık ve basıklık değerleri “Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü” başlıklı araştırma anketinde 0,338 ve -0,255 şeklinde saptanmıştır.

Anket çalışmasının güvenilirlik ve geçerliğini hesaplamak için Cronbach Coefficient Alpha ve Bartlett Sphericity Testi yapılmıştır. Değişkene ait değerlerin tutarlılığı ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile yapılmıştır. Söz konusu testlerden Cronbach alfa, iç tutarlılığın ölçüsüdür ve güvenilirlik katsayısını göstermektedir. Cronbach alfa

$$\alpha = \frac{N\bar{c}}{v+(N-1)\bar{c}} \quad \alpha = \frac{N\bar{c}}{v+(N-1)\bar{c}}$$

şeklinde formüle edilir. Eşitlikteki N ifade sayısını, $\bar{c}\bar{c}$ ifadeler arası ortalama kovaryansı ve vv ortalama varyansı işaret etmektedir. Katsayısına göre ölçeğin güvenirliliği aşağıda olduğu gibi ifade edilir (Özdamar, 1999).

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 0.00 ≤ α < 0.40 | : güvenilirlik yok. |
| 0.40 ≤ α < 0.60 | : düşük güvenilirlik. |
| 0.60 ≤ α < 0.80 | : normal güvenilirlik. |

0.80 ≤ α < 1.00 : yüksek güvenilirlik.

31 ifadenin yer aldığı Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü anketine ait Cronbach α katsayısının 0,963 olduğu ve ölçeğin yüksek geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ölçeğe ve Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	n of Items
Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü	0,967	31
Katılım	0,870	9
İçerik	0,878	6
Paylaşım	0,908	7
Etkileşim	0,930	9

Değişkene ait değerlerin tutarlılığı KMO ile ölçülür ve aşağıdaki eşitlikte olduğu gibi formüle edilebilir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003):

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2}$$

Burada rij2, değişkenler arasındaki korelasyonu, aij2 kısmi korelasyonları işaret etmektedir. Ölçüt aralığına göre aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

1,00 ≤ KMO ≤ 0,90	: mükemmel
0,90 < KMO ≤ 0,80	: iyi
0,80 < KMO ≤ 0,70	: orta düzey
0,70 < KMO ≤ 0,60	: zayıf
0,60 < KMO	: kötü

Faktör analizinde hesaplanan örneklem yeterlilik katsayısının (KMO) Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü ölçeği için 0,943 olduğu ve bu sonucun örneklem genişliğinin (n=400) ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak için mükemmel sayıda olduğunu göstermektedir.

Bartlett Sphericity Testi ise bir ki-kare istatistiğidir ve aşağıdaki gibi formüle edilebilir. (Snedecor ve Cochran, 1989).

$$\chi^2 = - \left[(N - 1) - \left(\frac{2k+5}{6} \right) \right] \ln |R| \chi^2 = - \left[(N - 1) - \left(\frac{2k+5}{6} \right) \right] \ln |R|$$

Burada x2 Bartlett Test sonucunu, N örneklem genişliğini, k madde sayısını işaret etmektedir. |R| ise genişletilmiş varyansı işaret eder ve verilerden çıkarılan korelasyon matrisinin determinantıdır. Barlett (1950) küresellik testi sonuçları (p=0,00, p<0,05) incelendiğinde "Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü" ölçeğinin maddelerinin/değişkenlerinin tutarlı olduğu görülmüştür (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003, s.77).

4.10.Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.10.1.Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü Üzerine Bulgular

Çalışmada ayrıca beşli likert ölçeğine göre hazırlanan ankette katılımcıların Instagram hikâyelerinin katılım ve etkileşim yaratmadaki rolüne ilişkin bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların anketi doldururken görüşlerini "1) Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle katılıyorum" şekilde kodlamaları istenmiştir. Sıralama ortalama değeri en yüksek olandan en düşük olana doğru evrilen 5'li likert ölçeğine göre yapılmıştır.

4.10.1.1.Katılım Boyutuna İlişkin Bulgular

Ölçeğin katılım boyutuna ilişkin 9 ifade bulunmaktadır.

Tablo 2: Katılım Boyutuna İlişkin Bulgular

	n	Aralık	Ortalama	s.s.	Varyans
Bütün reklamlar ilgimi çeker	295	4,00	2,3763	1,26603	1,603
Kayırmalı reklamlar ilgimi çeker	295	4,00	2,6678	1,25552	1,576
Aradığım ürüne ilişkin reklamlar ilgimi çeker	295	4,00	3,8814	1,07039	1,146
İlgi duyduğum alana ilişkin reklamlar ilgimi çeker	295	4,00	3,9763	0,99460	0,989
Sevdiğim markalara ilişkin reklamlar ilgimi çeker	295	4,00	3,8644	1,03768	1,077
Influencer (etkileyici) tarafından paylaşılan reklamlar daha çok ilgimi çeker	295	4,00	2,8102	1,36198	1,855
İlgimi çeken reklamlara "like" atarım ya da yorum yazarım	295	4,00	2,6678	1,40146	1,964
İnteraktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları kendi sayfamda da yayınlarım	295	4,00	2,2339	1,40318	1,969
* Reklamlar ilgimi çekmez	295	4,00	3,0814	1,30416	1,701

* Ters puanlama yapılmıştır

Katılımcılar kendilerine yöneltilen ve katılım boyutuna ilişkin 9 ifadeye ilişkin verdiği cevapların ortalamalarından anlaşıldığı üzere Instagram hikayelerini takip eden insanlar öncelikli olarak ilgi duyduğu alana ilişkin reklamlara (ortalama 3,97), aradığı ürüne ilişkin reklamlara (ortalama 3,88) ve sevdiği markaya ilişkin reklamlara (ortalama 3,86) ilgi duydukları görülmektedir. Katılımcılar verdiği cevaplar ile her reklama ilgi duymadıklarını (ortalama 3,08) ve her reklama ilgi duyarım seçeneğinin ortalamasının düşüklüğünden (ortalama 2,37) seçici davrandıklarını ortaya koymuşlardır. Reklamlara yapılan ilave uygulamaların bu gerçeği değiştirmedikleri görülmektedir. Örneğin kayırmalı reklamlara (ortalama 2,66) ve influencer (etkileyici) tarafından paylaşılan reklamlara (ortalama 2,81) duyulan ilgi düşük seviyededir. Diğer taraftan katılımcıların duydukları ilgiyi aynı oranda katılıma çevirme noktasında isteksiz davrandıkları görülmektedir. İlgimi çeken reklamlara "like" atarım ya da yorum yazarım (ortalama 2,66) ve interaktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları kendi sayfamda da yayınlarım (ortalama 2,23) diyenlerin verdiği puanların düşük olması katılım isteğinin boyutunu gözler önüne sermektedir.

4.10.1.2.İçerik Boyutuna İlişkin Bulgular

Ölçeğin içerik boyutuna ilişkin 6 ifade bulunmaktadır.

Tablo 3: İçerik Boyutuna İlişkin Bulgular

	n	Aralık	Ortalama	s.s.	Varyans
Reklamlarda en çok ilgimi çeken görselliktir	295	4,00	3,6000	1,14702	1,316

Reklamlarda en çok ilgimi çeken anlatımdır	295	4,00	3,2915	1,19939	1,439
Reklamlarda en çok ilgimi çeken içeriktir	295	4,00	3,6780	1,09483	1,199
Reklamlarda en çok ilgimi çeken marka kimliği oluşturmada kullanılan medya etkileyicileridir.	295	4,00	2,7356	1,41346	1,998
Reklamlarda interaktif uygulamalar (çekilişler vb) ilgimi çeker	295	4,00	2,7593	1,42370	2,027
Reklamlarda en çok ilgimi çeken kurgudur	295	4,00	3,1322	1,28815	1,659

Katılımcıların içeriğe ilişkin görüşleri sorgulanmış ve katılımcıların reklamın görsel olmasına (ortalama 3,60) ve içeriğine (ortalama 3,67) en yüksek puanı verdikleri görülmektedir. Reklamlarda anlatım (ortalama 3,29) ve kurgu (3,13) yakın puanlar alarak reklam için önemli olduklarını göstermiştir. Ancak ne etkileyicilerin (ortalama 2,73) ne de interaktif uygulamaların (ortalama 2,75) reklam içeriğinde önemli bir faktör olmadığı belirtilmiştir.

4.10.1.3. Paylaşım Boyutuna İlişkin Bulgular

Ölçeğin paylaşım boyutuna ilişkin 7 ifade bulunmaktadır.

Tablo 4: Paylaşım Boyutuna İlişkin Bulgular

	n	Aralık	Ortalama	s.s.	Varyans
Her reklamı arkadaşlarımla paylaşıyorum	295	4,0	2,169	1,4493	2,100
Sevdiğim markaların tüm reklamını arkadaşlarımla paylaşıyorum	295	4,00	2,2915	1,41052	1,990
Sevdiğim markaların sadece beğendiğim reklamını arkadaşlarımla paylaşıyorum	295	4,00	2,8746	1,44085	2,076
Sevdiğim marka olmasa da beğendiğim reklamı arkadaşlarımla paylaşıyorum	295	4,00	2,7017	1,51382	2,292
Eğer reklamda influencer (etkileyici) kullanılmışsa arkadaşlarımla paylaşıyorum	295	4,00	2,4169	1,45419	2,115
İnteraktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları arkadaşlarımla paylaşıyorum	295	4,00	2,6000	1,45312	2,112
* Reklamları genelde paylaşmam	295	4,00	3,8746	1,29147	1,668

* Ters puanlama yapılmıştır.

Katılımcılar kendilerine yöneltilen ve paylaşım boyutuna ilişkin 7 ifadeye ilişkin verdiği cevapların ortalamalarından anlaşıldığı üzere katılımcıların paylaşım noktasında fazla istekli olmadıkları (ortalama 2,16) ve reklamları genelde paylaşmadıkları (ortalama 3,87) görülmektedir. Ancak katılımcılar sevdiği markaların beğendiği reklamlarını paylaşmaya (ortalama 2,87) daha istekli davranmaktadırlar. Katılımcıların sevdiği markaların beğenmediği reklamına aynı ilgiyi göstermedikleri (ortalama 2,29) ve sevdiği marka olmasa da beğendiği reklamları paylaşmaya (ortalama 2,70) daha eğimli oldukları görülmektedir. Etkileyicilerin (ortalama 2,41) ve interaktif uygulamaların (ortalama 2,60) da paylaşımı artırmada önemli bir katkısının olmadığı görülmüştür.

4.10.1.4.Etkileşim Boyutuna İlişkin Bulgular

Ölçeğin etkileşim boyutuna ilişkin 9 ifade bulunmaktadır.

Tablo 5: Etkileşim Boyutuna İlişkin Bulgular

	n	Aralık	Ortalama	s.s.	Varyans
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ürünü hemen satın alırım	295	4,00	2,8678	1,38240	1,911
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ve aradığım bir ürüne hemen satın alırım	296	4,00	3,3514	1,33716	1,788
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ve kalite ya da görünümüne ikna olduysam hemen satın alırım	295	4,00	3,2102	1,36148	1,854
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ve sevdiğim marka ise hemen satın alırım	295	4,00	3,1051	1,31675	1,734
Kaydırmalı reklamlar sonrası genelde ürünün satın alma sayfasına giderim	295	4,00	2,8610	1,41096	1,991
Kaydırmalı reklamlar sonrası ürünün satın alma sayfasına gider ürünü alırım	295	4,00	2,6644	1,37739	1,897
Kaydırmalı reklam değilse beğendiğim ürünü nasıl temin edeceğimi sorarım	295	4,00	2,7559	1,44800	2,097
Influencer (etkileyici) kullanılan reklamlar satın almamı kolaylaştırır	295	4,00	2,7017	1,40183	1,965
Reklamdaki ürünü genelde hemen satın almam	295	4,00	3,7695	1,24584	1,552

Katılımcılar kendilerine yöneltilen ve etkileşim boyutuna ilişkin 9 ifadeye ilişkin verdiği cevapların ortalamalarından anlaşıldığı üzere katılımcıların etkileşim noktasında seçici davrandıkları, hemen satın almaya yönelmedikleri (ortalama 2,86) ve genelde de ürünü satın almadıkları (ortalama 3,76) saptanmıştır. Eşit şartlar altında aranan ürünün daha fazla etkileşim yarattığı görülmüştür (ortalama 3,35). Benzer şekilde ürüne ikna olunması (ortalama 3,21) ve sevdiği marka olmasının (ortalama 3,10) da etkileşimde önemli faktör olduğu görülmüştür. Etkileyicilerin ise etkileşim yaratmadaki rolünün düşük olduğu görülmüştür (ortalama 2,70). Kaydırmalı reklamlar da ise ürünün satın alma sayfasına gidildikten sonra (ortalama 2,86) satın alma isteğinin aynı seviyede devam ettiği ve az da olsa düştüğü görülmüştür (ortalama 2,66). Kaydırmalı reklam olmasa da beğenilen ürünün temin etme yoluna gidilmesi (ortalama 2,75) beğenin etkileşiminde en önemli faktör olduğunu göstermektedir.

4.10.2. Demografik Faktörlerin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü Üzerine Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin bir kısım demografik değişkenlerin Instagram hikayelerinin katılım ve etkileşimdeki rolüne anlamlı bir etkisinin olup olmadığı sorgulanacaktır.

4.10.2.1. Cinsiyet Faktörünün Katılım ve Etkileşim Sağlamadaki Rolü

Cinsiyetin boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını anlamak için bağımsız t testi uygulanmıştır. Buna göre elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Cinsiyetin Katılım Boyutunun İfadelerine Etkisi

İfadeler	Cinsiyet	n	F	T	Sig
Bütün reklamlar ilgimi çeker	Kadın	168	5,775	-0,391	0,017*
	Erkek	127		-0,385	
Kaydırmalı reklamlar ilgimi çeker	Kadın	168	4,543	0,919	0,034*
	Erkek	127		0,904	
Aradığım ürüne ilişkin reklamlar ilgimi çeker	Kadın	168	9,300	1,868	0,003*
	Erkek	127		1,809	
İlgi duyduğum alana ilişkin reklamlar ilgimi çeker	Kadın	168	8,803	1,181	0,003*
	Erkek	127		1,130	
Sevdiğim markalara ilişkin reklamlar ilgimi çeker	Kadın	168	4,028	0,768	0,046*
	Erkek	127		0,745	
Influencer (etkileyici) tarafından paylaşılan reklamlar daha çok ilgimi çeker	Kadın	168	8,208	2,251	0,004*
	Erkek	127		2,218	
İlgimi çeken reklamlara "like" atarım ya da yorum yazarım	Kadın	168	0,445	0,739	0,505
	Erkek	127		0,736	
İnteraktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları kendi sayfamda da yayınlarım	Kadın	168	0,178	0,143	0,674
	Erkek	127		0,143	
Reklamlar ilgimi çekmez	Kadın	168	7,907	-0,781	0,005*
	Erkek	127		-0,766	

* Anlamlı etkinin olduğu ifadeler

Araştırmada cinsiyetin katılım boyutunun 7 ifadesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu 2 ifadesi üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Kadınların erkeklere oranla daha seçici oldukları ve her reklamın ilgilerini çekmediği görülmektedir. Diğer taraftan aranan, ilgi duyulan ya da sevilen markalara ilgi kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek. Etkileyicilerin rolüne ilişkin yine aynı şekilde kadınlarda daha belirgin bir ilgi bulunmaktadır. Ancak cinsiyetin like atarak ya da sayfalarında yayınlıyarak katılım sağlamaları noktasında anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 7: Cinsiyetin İçerik Boyutunun İfadelerine Etkisi

İfadeler	Cinsiyet	n	F	T	Sig
Reklamlarda en çok ilgimi çeken görselliklerdir	Kadın	168	10,666	1,355	0,001*
	Erkek	127		1,309	
Reklamlarda en çok ilgimi çeken anlatımdır	Kadın	168	13,414	2,173	0,000*
	Erkek	127		2,094	
Reklamlarda en çok ilgimi çeken içeriktir	Kadın	168	10,163	1,626	0,002*
	Erkek	127		1,567	
Reklamlarda en çok ilgimi çeken marka kimliği oluşturmada kullanılan medya etkileyicileridir (influencer)	Kadın	168	8,867	0,118	0,003*
	Erkek	127		0,116	
Reklamlarda interaktif uygulamalar (çekilişler vb) ilgimi çeker	Kadın	168	0,045	0,696	0,833
	Erkek	127		0,695	
Reklamlarda en çok ilgimi çeken kurgudur	Kadın	168	7,260	0,802	0,007*
	Erkek	127		0,783	

* Anlamlı etkinin olduğu ifadeler

Araştırmaya göre cinsiyetin içerik boyutunun 5 ifadesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu 1 ifadesi üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. İnteraktif uygulamalar hariç bütün ifadelerde görüldüğü üzere kadınların erkeklere oranla içeriğe daha çok odaklandıkları görülmektedir. İnteraktif uygulamalar üzerinde ise cinsiyetin herhangi bir etkisi saptanamamıştır.

Tablo 8: Cinsiyetin Paylaşım Boyutunun İfadelerine Etkisi

İfadeler	Cinsiyet	n	F	T	Sig
Her reklamı arkadaşlarımla paylaşırım	Kadın	168	3,952	-1,012	,048*
	Erkek	127		-1,001	
Sevdiğim markaların tüm reklamını arkadaşlarımla paylaşırım	Kadın	168	2,200	-1,166	0,139
	Erkek	127		-1,159	
Sevdiğim markaların sadece beğendiğim reklamını arkadaşlarımla paylaşırım	Kadın	168	6,682	1,725	,010*
	Erkek	127		1,700	
Sevdiğim marka olmasa da beğendiğim reklamı arkadaşlarımla paylaşırım	Kadın	168	1,431	1,253	0,233
	Erkek	127		1,244	
Eğer reklamda influencer (etkileyici) kullanılmışsa arkadaşlarımla paylaşırım	Kadın	168	1,697	0,723	0,194
	Erkek	127		0,716	
İnteraktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları arkadaşlarımla paylaşırım	Kadın	168	,865	2,133	0,353
	Erkek	127		2,120	
Reklamları genelde paylaşmam	Kadın	168	5,303	1,191	0,022*

Erkek	127	1,168
-------	-----	-------

* Anlamli etkinin olduğu ifadeler

Yine araştırmada cinsiyetin paylaşım boyutunun 3 ifadesi üzerinde anlamli bir etkisinin olduğu 4 ifadesi üzerinde ise anlamli bir etkisinin olmadığı görölmüştür. Kadınların erkeklere oranla daha seçici oldukları ve reklam paylaşma eğiliminde olmadıkları, buna karşılık erkeklerin her reklamı kadınlara oranla daha fazla paylaştıkları görölmektedir. Diğer taraftan kadınların sevdikleri markaların beğendiği reklamlarını erkeklere oranla daha çok paylaşım eğiliminde oldukları görölmektedir. Ancak cinsiyetin diğer ifadeler üzerinde anlamli bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 9: Cinsiyetin Etkileşim Boyutunun İfadelerine Etkisi

İfadeler	Cinsiyet	n	F	T	Sig
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ürünü hemen satın alırım	Kadın	168	2,005	-0,492	0,158
	Erkek	127		-0,485	
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ve aradığım bir ürüne hemen satın alırım	Kadın	168	9,861	1,197	0,002*
	Erkek	127		1,168	
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ve kalite ya da görünümüne ikna olduysam hemen satın alırım	Kadın	168	20,466	1,706	0,000*
	Erkek	127		1,651	
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa ve sevdiğim marka ise hemen satın alırım	Kadın	168	8,524	1,282	0,004*
	Erkek	127		1,254	
Kaydırmalı reklamlar sonrası genelde ürünün satın alma sayfasına giderim	Kadın	168	8,942	-0,137	0,003*
	Erkek	127		-0,135	
Kaydırmalı reklamlar sonrası ürünün satın alma sayfasına gider ürünü alırım	Kadın	168	4,379	-0,394	0,037*
	Erkek	127		-0,389	
Kaydırmalı reklam değilse beğendiğim ürünü nasıl temin edeceğimi sorarım	Kadın	168	9,671	-0,243	0,002*
	Erkek	127		-0,239	
Influencer (etkileyici) kullanılan reklamlar satın almamı kolaylaştırır	Kadın	168	5,358	1,101	0,021*
	Erkek	127		1,086	
Reklamdaki ürünü genelde hemen satın almam	Kadın	168	18,017	0,729	0,000*
	Erkek	127		0,699	

* Anlamli etkinin olduğu ifadeler

Çalışma kapsamında cinsiyetin etkileşim boyutunun 8 ifadesi üzerinde anlamli bir etkisinin olduğu, 1 ifadesi üzerinde ise anlamli bir etkisinin olmadığı görölmüştür. Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsa kadın ve erkek bütün katılımcıların birbirine yakın düzeyde satın alma eğiliminde oldukları görölmektedir. Aranan, beğenilen ya da sevilen bir markaya ilişkin reklamlarda kadınların erkeklere oranla daha çok etkileşim içerisinde oldukları ve satın almaya yöneldikleri görölmektedir. Kaydırmalı reklamlar konusunda erkekler kadınlardan daha fazla etkileşim içerisindeyken, etkileyicilerin kullanıldığı reklamlardan kadınların daha çok etkilendiği görölmektedir.

4.10.2.2. Gelir Faktörünün Katılım ve Etkileşim Sağlamadaki Rolü

Araştırmada gelirin boyutların ifadeleri üzerinde anlamli bir etkisinin olup olmadığını anlamak için tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: Gelirin Katılım Boyutunun İfadelerine Etkisi

Ölçek	Gelir	n	df	F	Sig
Bütün reklamlar ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	1,988	0,080*
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
Kaydırmalı reklamlar ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	2,618	0,025*
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
Aradığım ürüne ilişkin reklamlar ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	2,224	0,052*
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
İlgi duyduğum alana ilişkin reklamlar ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	4,009	0,002*
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
Sevdiğim markalara ilişkin reklamlar ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	4,751	0,000*
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
Influencer (etkileyici) tarafından paylaşılan reklamlar daha çok ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	1,120	0,350
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
İlgimi çeken reklamlara “like” atarım ya da yorum yazarım	0- 999 TL	37	5	0,733	0,599
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
İnteraktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları kendi sayfamda da yayınlarım	0- 999 TL	37	5	1,253	0,284
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			

	3.000-3.999 TL	52	294	0,802	0,549
	4.000-4.999 TL	34			
	5.000 TL ve üzeri	137			
Reklamlar ilgimi çekmez	0- 999 TL	37	5	0,802	0,549
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
5.000 TL ve üzeri	137				

* Anlamli etkinin olduğu ifadeler

Araştırma bağlamında buna göre gelirin katılım boyutunun 5 ifadesi üzerinde anlamli bir etkiye sahip olduğu 4 ifade üzerinde ise bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Yapılan Tukey testlerinden reklamların tamamına olan ilginin gelir yükseldikçe arttığı görülmüştür.

Tablo 11: Gelirin İçerik Boyutunun İfadelerine Etkisi

Ölçek	Gelir	n	df	F	Sig
Reklamlarda en çok ilgimi çeken görselliktir	0- 999 TL	37	5	0,779	0,566
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
5.000 TL ve üzeri	137				
Reklamlarda en çok ilgimi çeken anlatımdır	0- 999 TL	37	5	2,041	0,073
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
5.000 TL ve üzeri	137				
Reklamlarda en çok ilgimi çeken içeriktir	0- 999 TL	37	5	1,741	0,125
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
5.000 TL ve üzeri	137				
Reklamlarda en çok ilgimi çeken marka kimliği oluşturmada kullanılan medya etkileyicileridir (influencer)	0- 999 TL	37	5	1,785	0,116
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
5.000 TL ve üzeri	137				
Reklamlarda interaktif uygulamalar (çekilişler vb) ilgimi çeker	0- 999 TL	37	5	1,557	0,172
	1.000-1.999 TL	8	289		
	2.000-2.999 TL	27			
	3.000-3.999 TL	52	294		
	4.000-4.999 TL	34			
5.000 TL ve üzeri	137				

Reklamlarda en çok ilgimi çeken kurgudur	0- 999 TL	37	5	4,511	0,001*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			

* Anlamli etkinin olduğu ifadeler

Gelirin içerik boyutunun ise yalnızca 1 ifadesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testlerinden gelir arttıkça, reklamlarda kurguya verilen değer de yükselmiştir.

Tablo 12: Gelirin Paylaşım Boyutunun İfadelerine Etkisi

Ölçek	Gelir	n	df	F	Sig
Her reklamı arkadaşlarımla paylaşırım	0- 999 TL	37	5	2,351	0,041*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Sevdiğim markaların tüm reklamını arkadaşlarımla paylaşırım	0- 999 TL	37	5	2,122	0,063
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Sevdiğim markaların sadece beğendiğim reklamını arkadaşlarımla paylaşırım	0- 999 TL	37	5	1,174	0,322
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Sevdiğim marka olmasa da beğendiğim reklamı arkadaşlarımla paylaşırım	0- 999 TL	37	5	1,162	0,328
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Eğer reklamda influencer (etkileyici) kullanılmışsa arkadaşlarımla paylaşırım	0- 999 TL	37	5	2,439	0,035*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
İnteraktif uygulamalar (çekilişler vb) bulunan reklamları arkadaşlarımla paylaşırım	0- 999 TL	37	5	3,767	0,003*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		

	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Reklamları genelde paylaşmam	0- 999 TL	37	5	2,742	0,019*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			

* Anlamli etkinin olduğu ifadeler

Gelirin paylaşım boyutunun ise 4 ifadesi üzerinde anlamli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testlerinden her reklamı paylaşma ya da reklamları genelde paylaşmama konularında 0-900 TL geliri olanlar ile 5.000 TL geliri olanların daha çekimsiz davrandıkları, diğeri gelir gruplarının ise birbirine yakın davranışları sergiledikleri görülmüştür. Benzer sonuçların etkileyici ve interaktif uygulamalar içeren reklamlar konusunda ortaya çıktığı ve 0-900 TL geliri olanlar ile 5.000 TL geliri olanların daha az paylaşım yaptıkları saptanmıştır.

Tablo 13: Gelirin Etkileşim Boyutunun İfadelerine Etkisi

Ölçek	Gelir	n	df	F	Sig
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsuzsa ürünü hemen satın alırım	0- 999 TL	37	5	3,066	0,010*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsuzsa ve aradığım bir ürünse hemen satın alırım	0- 999 TL	37	5	2,124	0,063*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsuzsa ve kalite ya da görünümüne ikna olduysam hemen satın alırım	0- 999 TL	37	5	2,073	0,069*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Reklamdaki ürünün fiyatı uygunsuzsa ve sevdiğim marka ise hemen satın alırım	0- 999 TL	37	5	4,731	0,000*
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Kaydırmalı reklamlar sonrası genelde ürünün satın alma sayfasına giderim	0- 999 TL	37	5	1,253	0,284
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		

	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Kaydırmalı reklamlar sonrası ürünün satın alma sayfasına gider ürünü alırım	0- 999 TL	37	5	1,143	0,338
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Kaydırmalı reklam değilse beğendiğim ürünü nasıl temin edeceğimi sorarım	0- 999 TL	37	5	1,132	0,344
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Influencer (etkileyici) kullanılan reklamlar satın almamı kolaylaştırır	0- 999 TL	37	5	1,357	0,241
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			
Reklamdaki ürünü genelde hemen satın almam	0- 999 TL	37	5	1,868	0,100
	1.000-1.999 TL	8			
	2.000-2.999 TL	27	289		
	3.000-3.999 TL	52			
	4.000-4.999 TL	34	294		
	5.000 TL ve üzeri	137			

* Anlamli etkinin olduğu ifadeler

Gelirin etkileşim boyutu bağlamında 4 ifade üzerinde anlamlı bir etkiye sahibi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testlerinden en düşük gelire sahip katılımcıların (0-999 TL) ürünün fiyatı uygun olsa da hemen satın alma eğilimine girmedikleri, aradığı bir ürünle daha fazla etkileşim içerisine girdikleri görülmüştür. Daha fazla gelire sahip katılımcıların ise beğendiği ürünlere ya da sevdiği markalara yönelik ortak bir tutum içerisinde oldukları ve ortalama üzerinde satın alma eğilimi içerisine girdikleri saptanmıştır. Hiçbir gelir gurubu için etkileyicilerin ya da kaydırmalı reklamların etkileşim yaratmada bir etkisi belirlenmemiştir.

4.10.3. Katılım, İçerik, Paylaşım ve Etkileşim Boyutları Arasındaki İlişki

Boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için araştırmada Pearson Correlation testi uygulanmıştır.

Tablo 14: Boyutlar Arasındaki İlişki

	Katılım	İçerik	Paylaşım	Etkileşim
Katılım	1	0,833**	0,800**	0,798**
İçerik	0,833**	1	0,781**	0,766**
Paylaşım	0,800**	0,781**	1	0,805**
Etkileşim	0,798**	0,766**	0,805**	1

Korelasyon tablosu bir bütün halinde incelendiğinde katılım, içerik, paylaşım ve etkileşim boyutları arasında kuvvetli, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. İçeriğe duyulan ilgi arttıkça katılımın arttığı, katılım arttıkça da paylaşımının ve etkileşiminin arttığı görülmektedir. Buna paralel olarak da reklama ilgi, içeriğe odaklanmayı, içeriğe odaklanma daha fazla katılımı ve daha fazla katılım ise daha fazla etkileşimi beraberinde getirmiştir.

TARTIŞMANIN SONUCU

Araştırmada sorulara cevap aranmış ve hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Instagram hikayelerinin katılım, içerik, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolü sorgulandığında bireylerin katılım boyutunda öncelikle ilgi duydukları ürünlere ilişkin reklamlara ardından da aradığı ürüne ve kendi markalarına daha çok puan verdikleri; içerik boyutunda görselliğe ve içeriğe daha çok önem verdikleri; paylaşım boyutunda sevilen markaların beğenilen reklamlarının ön plana çıktığı; etkileşim boyutunda ise bireylerin aradıkları ürünler ile daha çok etkileşim yaşadıkları tespit edilmiştir. Boyutlar arasındaki ilişki sorgulandığında içeriğe duyulan ilgi arttıkça katılımın arttığı, katılım arttıkça da paylaşımının ve etkileşiminin arttığı görülmektedir. Buna paralel olarak da reklama ilgi, içeriğe odaklanmayı, içeriğe odaklanma daha fazla katılımı ve daha fazla katılım ise daha fazla etkileşimi beraberinde getirmiştir.

Bir kısım sosyal medya uygulamalarının (etkileyiciler, interaktif uygulamalar ve kaydırmalı reklamlar) Instagram hikayelerinin katılım, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolünün düşük seviyede olduğu görülmüştür. Instagram hikayelerinin katılım, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolü bireylerin demografik özelliklerine göre sorgulandığında ise; cinsiyet faktörü açısından bakıldığında kadınların erkeklere oranla katılım ve paylaşım boyutlarında daha seçici oldukları, içerik boyutunda içeriğe daha çok önem verdikleri ve etkileşim boyutunda beğendiği markalar ile daha fazla etkileşime geçtikleri görülmüştür.

Gelir faktörü bağlamında incelendiğinde geliri düşük kişilerin (0-900 TL arası) katılım, paylaşım ve etkileşim boyutlarında algılarının diğer gelir gruplarına oranla daha düşük olduğu görülmüştür. İçerik boyutunda ise gelir arttıkça reklamlarda kurguya verilen değer de yükseldiği görülmüştür.

Araştırmada sınanan hipotezlerin kabul ve red durumları bir bütün halinde aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 15: Araştırmada Sınanan Hipotezlerin Kabul / Red Durumları

H1: Instagram hikayelerinin katılım, reklam içeriği, paylaşım ve etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Katılımcıların demografik özelliklerinin Instagram hikayelerinin katılım boyutuna anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Katılımcıların demografik özelliklerinin Instagram hikayelerinin içerik boyutuna	KABUL

anlamli bir etkisi vardir.	
H4: Katilimcilarin demografik ozelliklerinin Instagram hikayelerinin paylasim boyutuna anlamli bir etkisi vardir.	KABUL
H5: Katilimcilarin demografik ozelliklerinin Instagram hikayelerinin etkilesim boyutuna anlamli bir etkisi vardir.	KABUL
H6: Etkileyiciler Instagram hikayelerinin her boyutunda anlamli bir etkiye sahiptir.	RED
H7: Interaktif uygulamalar Instagram hikayelerinin katilim, icerik ve paylasim boyutlarinda anlamli bir etkiye sahiptir.	RED
H8: Kaydirimli reklamlar Instagram hikayelerinin etkilesim boyutunda anlamli bir etkiye sahiptir.	RED

SONUÇ

Çalışmada sosyal medya hikayeciliğinin katilim, paylasim ve etkilesim rolü Instagram özelinde ele alınmiştir. Araştırmaya 212'si (%57) kadın ve 188'i (%39,2) erkek olmak üzere toplam 400 kişi katılmıştır. Katilimcilarin günlük internette geçirdikleri süre 1 ile 4 saatlik bir zaman dilimi içerisinde vakit harcadıkları tespit edilmiştir. Digital 2020 raporuna göre bireylerin internette geçirdikleri ortalama süre Türkiye gerçeği ile örtüşmektedir.

Katilimcilerden en çok ziyaret ettikleri sosyal medya araçları sorulmuş ve Instagram'ın 257 kişi (%64,3) açık ara farkla en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmüştür. Digital 2020 raporunda Instagram'ın dünya genelinde 1 milyar aktif üyesinin olduğu ancak Türkiye'de instagram kullanıcı sayısının yaklaşık 40 milyon olduğu belirtilmiştir.

Instagram hikayelerinin katilim yaratmadaki rolü 5'li likert ölçeğinde sorgulandığında bireylerin katilim boyutunda öncelikle ilgi duydukları ürünlere ilişkin reklamlara (ortalama 3,97) ardından da aradığı ürünlere (ortalama 3,88) ve kendi markalarına (ortalama 3,86) daha çok puan verdikleri görülmektedir. Her reklama ilgi duymaması (ortalama 3,08) ya da her reklama ilgi duyarım seçeneğinin ortalamasının altında kalması (ortalama 2,37) katilimcilarin seçici davrandıklarını ortaya koymaktadır. Şirketlerin ürünlerine ilişkin olarak Instagram'ın ana akış sayfasındaki paylaşımlarını incelemiş ve tüketicilerin satışa yönelik reklamlardan ziyade, tanıtıma yönelik reklamlara ilgi duyduklarını ve kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerini vurgulamıştır.

Ortaya konan araştırmada Instagram hikayelerinin icerik boyutu sorgulandığında katilimcilarin görselliğe (ortalama 3,60) ve içeriğe (ortalama 3,67) daha çok önem verdikleri saptanmıştır. Reklamlarda anlatım (ortalama 3,29) ve kurgu (3,13) yakın puanlar olarak reklam için önemli olduklarını göstermiştir. Coker ve arkadaşları (2017) benzer sonuçları elde etmiş ve reklamın içeriğinin katilim, paylasim ve etkilesim yaratmadaki rolünü ortaya koymuşlardır. Yapılan t testi sonucunda hikayecilik stiline sahip video reklamların markaya karşı tutumu artırdığı (gösterim öncesi ortalama = 4,76 - gösterim sonrası ortalama = 5,07, t = 3,35, sig. = .001, n = 140) ve diğer taraftan doğrudan satış yürütme stiline sahip video reklamların ise markaya yönelik tutumu önemli ölçüde düşürdüğü (gösterim öncesi ortalama = 4,86 - gösterim sonrası ortalama = 4,47, t = 2,89, sig. = .004, n = 133) tespit edilmiştir.

Bu araştırmada Instagram hikayelerinin paylaşım boyutu sorgulandığında katılımcıların paylaşımına fazla istekli olmadıkları (ortalama 2,16) ve reklamları genelde paylaşmadıkları (ortalama 3,87) görülmektedir. Ancak katılımcılar sevdiği markaların beğendiği reklamlarını paylaşmaya (ortalama 2,87) daha istekli davranmaktadırlar. Katılımcıların sevdiği markaların beğenmediği reklamına aynı ilgiyi göstermedikleri (ortalama 2,29) ve sevdiği marka olmasa da beğendiği reklamları paylaşmaya (ortalama 2,70) daha eğimli oldukları görülmektedir. Coker ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve bireylerin paylaşım düzeylerinin (4,64) katılım düzeyine (4,94) oranla daha düşük olduğu saptanmıştır.

Yine araştırma kapsamında Instagram hikayelerinin etkileşim boyutu sorgulandığında katılımcıların etkileşim noktasında seçici davrandıkları, hemen satın almaya yönelmedikleri (ortalama 2,86) ve genelde de ürünü satın almadıkları (ortalama 3,76) saptanmıştır. Eşit şartlar altında aranan ürünün daha fazla etkileşim yarattığı görülmüştür (ortalama 3,35). Benzer şekilde ürüne ikna olunması (ortalama 3,21) ve sevdiği marka olmasının (ortalama 3,10) da etkileşimde önemli faktör olduğu görülmüştür. Diğer taraftan doğrudan satış yürütme stiline sahip video reklamların ise markaya yönelik tutumu önemli ölçüde düşürdüğü (gösterim öncesi ortalama = 4,86 - gösterim sonrası ortalama = 4,47, $t = 2,89$, $sig. = .004$, $n = 133$) tespit edilmiştir.

Bir kısım sosyal medya uygulamalarının (etkileyiciler, interaktif uygulamalar ve kaydırmalı reklamlar) Instagram hikayelerinin katılım, paylaşım ve etkileşim yaratmadaki rolünün sınırlı olduğu ve içerik olarak da çok belirleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Örneğin kaydırmalı reklamlara (ortalama 2,66) ve influencer (etkileyici) tarafından paylaşılan reklamlara (ortalama 2,81) duyulan ilgi düşük seviyededir. Kaydırmalı reklam olmasa da beğenilen ürünün temin etme yoluna gidilmesi (ortalama 2,75) beğenin etkileşimde en önemli faktör olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma Instagram'daki hikaye reklamları katılım ve etkileşim yaratmak için kullanan markalara bir projeksiyon sunması adına önemli görülmektedir. Ancak araştırma İstanbul ili ile sınırlı kalmıştır. İleride araştırmacılar bütün Türkiye'yi kapsayacak şekilde kapsamlı bir çalışma yapabilir. Yine gelecekte yapılacak çalışmalarda markaya ilişkin algılar tüm boyutlarıyla farklı katılımcılara sorularak daha derinlemesine sorgulanabilir. Özellikle etkileşim yaratmada sosyal medya platformlarının önemli bir gücü olduğu düşünüldüğünde; Instagram üzerinde reklam kampanyası yapacak marka uzmanlarının hikayeleştirme örgüsünde bu etkileşimi nasıl sağlayacaklarını stratejik olarak düşüncülerinin ve buna cevap bulacak inovatif çalışmalara odaklanmalarının önemli bir gereklilik olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The FreePress.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Arkasokak, (2021). *E-Katalog*, <https://www.arasokakistanbul.com.tr/dijital-katalog-nedir/> (Erişim Tarihi: 17.05.2021).
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 125-146.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Onlineword-Of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 18(1), 38-45.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests Of Significance In Factor Analysis. *Br. J. Psychol. Statistical Sections*, 3, 77-85.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons And New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bevins, C. (2014). *Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis Of Target's Branding Using Instagram*. (Masters Theses), Faculty of Liberty University School of Communication Studies.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation - Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives And Our Future*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Bruhn, M., Schnebelen, S. & Schäfer, D. (2014). Antecedents And Consequences Of The Quality Of Customer-To-Customer Interactions In B2B Brand Communities. *Industrial Marketing Management*, Elsevier B.V., 43(1), 164-176.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms Of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Can, L. & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı Ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Dergisi*, (59), 208-220.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions Of Social Media Marketing: The Story Of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Clark, C. (2008). How Storytelling and Branding Techniques Can Be Used To Create An Effective Fundraising Communications Programme. *Journal of Communication in Healthcare*, 2(1), 47-53.
- Coker, K., Flight, R. & Baima, D. (2017). Skip It Or View It: The Role Of Video Storytelling In Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.
- Çınar, D. (2020). *2021 Instagram Rehberi: İstatistikler, Algoritmalar ve En Son Güncellemeler*, <https://zeo.org/tr/blog/2021-instagram-rehberi/> (Erişim Tarihi: 17. 05.2020)
- Erdoğan, İ., İşler, E. K. & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld Ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2), 1-48.
- Garip, S. (2019). Instagramın Marka İletişiminde Kullanımı: Marka Kişiliği Göstergeleri Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 11-22.
- Gill, R. (2015). Why The PR Strategy Of Storytelling Improves Employee Engagement And Adds Value To CSR: An Integrated Literature Review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-674.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Socialmedia On Brand Awareness And Purchase Intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Isosuo, H. (2016). Social Media: Influencer Marketing. *Master Thesis*. JAMK University of Applied Sciences, Finland.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma Ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekişik WebOfset Tesisleri.
- Karakaya, F. & Barnes, N. G. (2010). Impact Of Online Reviews Of Customer Care Experience Onbrand Or Company Selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kietzmann, J. H. & Kristopher, H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koçoğlu, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 17.05.2021)
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717.
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15, 56-62.
- Mittins, M., Abratt, R. & Christie, P. (2011). Storytelling in reputation management: The Case Of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision*, 49, 405-421.
- Muñiz, A. M. & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing And Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oypan, S. (2019). *Instagram Çekiliş Yapma*, <https://www.ideasoft.com.tr/instagram-cekilis-yapmak/> (Erişim Tarihi: 17.05.2021)
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paslanmaz, İ. & Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 25-63.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense Of Factor Analysis: The Use Of Factor Analysis For Instrument Development in Health Care Research*. SAGE Publications.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-24.
- Saravanakumar, M. & Lakshmi, T.S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schubert, V. A. (2016). *Wie und warum nutzen und bespielen unternehmen das soziale medium "instagram" für ihre unternehmenskommunikation und zur steigerung ihres markenwertes?*, Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Germany.
- Silva, T., Vaz de Melo, P., Salles, J. & Loureiro, A. (2013). A Picture Of Instagram Is Worth More Than A Thousand Words: Workload Characterization And Application. *Proceedings - IEEE International Conference On Distributed Computing In Sensor Systems*, 123-132.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim, İstanbul.
- Thorson, E. & Rodgers, S. (2012). *What Does 'Theories Of Advertising' Mean? In Advertising Theory*, (Eds. S. Rodgers & E. Thorson). New York: Routledge. 3-17.
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing On Instagram* (Yayımlanmış Lisans Tezi), Haaga- Helia University of Applied Sciences, Finland.

- Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Voorveld, H. A. M., Araujo, T., Bernritter, S. F., Rietberg, E. & Vliegthart, R. (2018). How Advertising in Offline Media Drives Reach Of And Engagement With Brands On Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785-805.
- Wang, W. T. & Li, H. M. (2012). Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.
- Woodside, A. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory And Research: Introductionto A Psychology & Marketing Special Issue. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107- 122.

SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM DÖNEMİNDEKİ SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2019 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ⁵¹

Yüksek Lisans Öğrencisi Nurbüke Kudalak⁵²

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı

Öğretim Üyesi, Prof. Dr. R. Gülay Öztürk⁵³

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 sayesinde tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmiş, örneğin insanlar internet üzerinde yazılanları okumakla kalmayıp artık yorum yapabilmeye başlamış ve birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmiştir. Özellikle mobil veri sayesinde etkileşim büyük bir ivme kazanmış ve anlık paylaşım siteleri olan sosyal medya platformlarını neredeyse tüm sosyo-ekonomik gruplar kullanmaya başlamıştır. Özellikle iletişim alanında çift yönlü iletişimi sağlayan bu sosyal medya platformları; siyasetçilere seçmenlerine daha kolay, daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim için büyük bir fırsat sağlamıştır.

Siyasetçiler için en önemli olgunun, seçmenleriyle iletişim halinde olarak seçim stratejilerini onların isteklerini, düşüncelerini ve sorunlarını dikkate alarak planlayıp, aralarında bir bağ oluşturmaktır. Siyasal reklamlar ise siyasetçilerin ve partilerin seçmenlerine kendilerini ve savlarını etkili şekilde iletmelerini sağlayan en önemli araçlardan biridir. Bu durumda, sosyal medya araçları kullanılarak yapılan siyasal reklamların seçmenleri ne ölçüde etkilediği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada 2019 İstanbul'daki Yerel Seçimler' de yapılan siyasi içerikteki sosyal medya reklamlarının seçmenler üzerinde yarattığı etki kantitatif araştırma yöntemlerinden online anket yöntemi kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Sosyal Medya Reklamları, Yerel Seçim.

⁵¹ Bu makale Nurbüke Kudalak tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Prof. Dr. R. Gülay Öztürk danışmanlığında yürütülen "Siyasi Partilerin Seçim Dönemindeki Sosyal Medya Reklamlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

⁵² nurbukekudalak@gmail.com

⁵³ gulay@ticaret.edu.tr

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON THE VOTERS DURING THE ELECTION PERIOD OF POLITICAL PARTIES: THE CITIES OF ISTANBUL 2019 LOCAL ELECTION

Graduate Student, Nurbüke Kudalak⁵⁴

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,

Department of Advertising and Strategic Brand Communication

Associate, Prof. Dr. R. Gülay Öztürk⁵⁵

Istanbul Commerce University, Department of Public Relations and Advertising

Abstract

With the development of technology in the 21st century, the internet has become an indispensable part of life. Especially, thanks to Web 2.0, communication has changed from one-way to two-way, an example people not only read articles on the internet but also they can comment and exchange ideas with each other. By the invention of smartphones, interaction has gained momentum and almost every segment of society has started to use social media platforms, which are instant sharing sites. These social media platforms, which provide two-way communication, especially in the area of communication, have provided politicians opportunity for their voters to communicate easily, rapidly and more interactively.

The most important point for politicians is to plan their election strategies focusing on their problems, wishes, and thoughts in communication with their voters and creating a bond between them. Political advertisements are essential tools that anticipate politicians and parties to effectively communicate themselves and their arguments to their voters. In this circumstances, the extent to which political advertisements made using social media tools affect voters is an essential issue.

In this context, the study will try to reveal how social media advertisements with political content made in the Local Elections in Istanbul in 2019 have an effect on the voters by using the online survey technique, one of the quantitative research methods.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Social Media Ads, Local Election

⁵⁴ nurbukekudalak@gmail.com

⁵⁵ gulay@ticaret.edu.tr

GİRİŞ

Siyasal iletişim kısaca; parti, aday, vb. gibi siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarıyla seçmenleri istedikleri yönde etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Seçim dönemlerinde bir adayın veya partinin iktidar olabilmek veya ona ortak olabilmek için halkın arzularını, istek ve ihtiyaçlarını bilmek onlara bu doğrultuda cevap vermek ve ikna edebilmek adına siyasal iletişimi etkili bir şekilde kullanması önem arz etmektedir. Siyasal iletişim çalışmaları; siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, siyasal reklam, siyasal pazarlama vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz bu çalışmalar arasında siyasal kampanya sürecinde seçmene giden yolda en önemli araç siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak ve adayı, en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçlarla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etme hususunda kullanılan tekniklerin tümüdür” şeklinde açıklanabilmektedir (Bongrand, 1992, s. 8; akt; Alamaslı, 2019, s. 52).

Türk siyasetinde siyasal reklam kullanımının 1950’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Bunun ilk örneği o dönemde çok ses getiren “Yeter Söz Millet’in” sloganı ile seçimi kazanan Demokrat Partinin çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonraki yıllar da değişen teknolojik araçlar sayesinde siyasal reklamlar dönüşüm geçirmiş, öncelikle radyo, sonrasında televizyonlarda yayınlanmaya başlanmış ve ardından da profesyonel reklam ajanslarının işin içerisine girdiği eylemlere dönüşmüştür. Günümüze bakıldığında ise siyasal reklamların sosyal medya platformlarında yayımlandığı, seçmenlerle daha çok etkileşimli reklam ve içeriklere dönüştüğü görülmektedir. Bir siyasetçi için en önemli olgu seçmenleri ile iletişim halinde olup seçim stratejilerini onların sorunları, istekleri ve düşünceleri doğrultusunda planlayıp, aralarında bir bağ oluşturmak olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte özellikle iletişim alanında çift yönlü iletişimi sağlayan sosyal medya araçları; siyasetçi için seçmenlerine daha kolay, daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim için olanak sağladığı görülmektedir. Hem reklamın hacmi, hem de kamunun reklama olan ilgisi son yıllarda büyük bir ivme kazandığından, sosyal medya platformlarında yayınlanan politik reklam çalışmalarının da önemli ölçüde ilerlediği görülmektedir. Bu bağlamda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya platformlarında yayınlanan siyasal reklamların seçmen davranışları üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

1. DİJİTAL REKLAMCILIK VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Dijital medya, dijital ortamlarda haber ve eğlencenin yanı sıra insanlarla yüz yüze iletişime kadar olanak sağlayan bir teknoloji olmakla birlikte kullanıcıların kendi içeriklerini sınırsız olarak üretmesi ve de müşteri ağı oluşturulması gibi niteliklere sahiptir (Öztürk, 2013: 31). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızın en önemli parçalarından biri olan internet, reklam olgusunu başka bir boyuta taşımış ve sonucunda kitleyle etkileşimli reklamlar meydana gelmiştir. İnternet, mobil telefon, bilgisayar gibi iletişim araçlarıyla kullanıcıya ulaşan bu dijital reklamlar, kullanıcı ile reklam arasında çift yönlü bir etkileşim meydana getirmekte ve bu çift yönlü etkileşimin eş zamanlı sürede gerçekleşmesi ile birlikte de kullanıcı reklama karşı iletişime açık hale gelmektedir (Çetinkaya, 2019, s. 17). Dijital ortamda yayınlanan reklamlar yapısı gereği geleneksel yöntemlere göre çok fazla avantaj barındırdığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Saman, 2020, s. 21-22):

- Hedef kitle ile karşılıklı etkileşim sağlayabilme özelliği vardır.
- Reklam içeriklerinin reklam verenler tarafından hazırlanması ve yayıncı tarafından yayınlanması hem zaman olarak hem de maliyet bakımından geleneksel yöntemlere kıyasla oldukça hesaplıdır.
- Hedef kitleye ulaşım daha kolaydır.
- Yayınlanan reklamda revizyon yapabileme özelliğine sahiptir. Örneğin baskıya çıkan bir gazetede kreatif güncelleme yapmak imkansızdır fakat çevrimiçi ortamlarda anlık güncelleme istenilen zamanda yapılabilmektedir.

- Ölçümlenebilirdir. (Sitenin performansı, siteye gelen kişi sayısı ve hareketleri ölçülebilir, ziyaretçi profilleri saptanabilmektedir.)

Dijital reklamların çeşitleri genel itibariyle; web sitelerinde yayınlanan reklamlar, arama motoru reklamları, video reklamları, mobil reklamlar, oyun hedefli reklamlar ve sosyal medya reklamları olarak tanımlanabilmektedir. (Gönül, 2020: 29). Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medya kavramı, ilk olarak 1979 tarihinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 'Usenet' adında bir tartışma platformunda ortaya atılmıştır. Usenet, dünya çapında internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı tanıyan bir teknolojidir. Daha sonraları, internetin hızla ilerleme kaydetmesi, erişilebilirliğinin artması ve popüler anlayışın da etkisiyle farklı isimlerde ve özelliklerde sosyal ağ siteleri oluşmuş ve bugünkü sosyal medya olarak nitelendirilen anlamına gelmiştir (Can & Serhateri, 2016, s. 17). Kısaca sosyal medya, içeriğinin kullanıcıları tarafından oluşturulduğu, metin, görüntü, video, ses gibi her türden paylaşımlara izin veren platformlardır. Marangoz ise bu sosyal medya araçlarını aşağıdaki şekilde kategorize etmiştir (2014, s. 292- 29):

- **Bloglar:** İnternet kullanıcılarının haber alma ihtiyaçlarını karşılayan online günlüklerdir. Blog kısaca WEBLOG (Web: bilgisayar ağı, Log: kayıt anlamına gelmektedir.) teriminin kısaltılmış anlamıdır (Marangoz, 2014:292). Tumblr, Wordpress, Blogger bu platformlara örnek olarak verilebilmektedir (Babacan, 2015:346). Twitter platformu da bir mikroblog örneğidir ve diğer mikrobloglara nazaran çok daha fazla kullanıcıya sahiptir (Poynter, 2012: 214).
- **Sosyal Ağlar (Social Network):** Sosyal ağ platformları kullanıcıların profil bilgileri ve kişisel sayfalarının olduğu ve bunları diğer kullanıcılar ile paylaşmaya olanak tanıdığı platformlardır (Marangoz, 2014, s. 293). Bu tür uygulamalar aracılığı ile kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilmekte ve istedikleri fotoğraf, video, şarkı paylaşımı yapabilmekte, bu platformlar aracılığıyla etkinlikler düzenleyebilmekte ve bu şekilde sosyalleşme güdülerini de yerine getirmiş olmaktadır. Günümüzde en çok "Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn" sosyal medya platformları kullanılmaktadır (Gönül, 2020, s. 30-31).
- **İçerik Paylaşımı Toplulukları (Content Communities):** Fotoğraf paylaşımı sağlayan Instagram gibi uygulamalar, video paylaşımı yapılan YouTube gibi uygulamalar, belirli konularda hazırlanmış sunumların paylaşımı ve ulaşımını sağlayan SlideShare gibi uygulamalar bu içerik paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Gönül, 2020, s. 32-33).
- **Vikiler:** "WIKI" kelimesi "What I Know Is" kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu tür uygulamalar kişilerin sayfaların içine diledikleri bilgileri aktarmasını ve bu bilgileri geniş kitleler ile paylaşmasına olanak sağlayan sitelerdir (Şişman, 2020, s. 13).
- **Podcastler:** Bu uygulamalar kullanıcılarına istenilen radyo veya televizyon programlarına abone olunarak istenilen yer ve zamanda izlenilmesini sağlamaktadırlar. Podcastler ilk olarak Apple iPod için ortaya çıkarılmıştır fakat günümüzde bu kavram sadece iPod için kullanılmamaktadır (Marangoz, 2014, s. 293).
- **Forumlar:** Bir konu hakkında sıra ile tartışma ortamı sağlayan bu sayfaların bir yöneticisi vardır ve bu yöneticiler tartışmaların içerisine dâhil olamamaktadırlar. Ayrıca bu tür siteler firmalar açısından bakıldığında müşterilerinin görüşleri hakkında da görüş sağlamaktadırlar (Gönül, 2020, s. 33-34).

Sosyal medyanın etki alanı gelişen teknoloji sayesinde günden güne arttığı görülmektedir. Bu platformlar insanların yaşam tarzlarını değiştirmiş ve bununla birlikte birçok alanda da etkisini göstermiştir. Ayrıca insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş ve bilgi yayma sürecini de daha hızlı bir hale getirmiştir (Can & Serhateri, 2016, s.26).

Bu platformlar üzerinden yapılan her türlü tanıtım faaliyetleri sosyal medya reklamcılığını oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamlarının önemli bir özelliği diğer reklam bütçelerine kıyasla oldukça düşük

maliyetli olmasıdır. Bu düşük maliyete rağmen oldukça büyük hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin bir reklam filmini televizyonda yayınlamak reklam verenler açısından oldukça maliyetli olacaktır. Aynı zamanda sosyal medya reklamlarının bir diğer önemli avantajı ise diğer reklam mecralarına oranla ulaşılabilirliğinin ölçüleme yapılabilme durumudur. Okunma sayısı, geri dönüşler, izlenme sayısı, yapılan yorumlar ve beğeniler ölçülenme için yeterli bir geri dönüş sağlamaktadır (Arslan, 2020, s. 24). Sosyal medyanın günümüzde markalar ve reklam verenler açısından önemli bir konumda yer almasının başlıca sebepleri arasında sosyal medya kullanımının geniş kitlelere ulaşması, sosyal ağlara kayıtlı kullanıcı oranının sürekli bir artış içerisinde olması ve teknolojinin gelişmesiyle evrimleşen iletişim araçları sayesinde kişilerin, istenilen an ve alanda sosyal medya hesaplarına erişim imkânının olmasıdır. Buna istinaden birçok marka dijital reklam stratejilerini, marka bilinirliğini ve satışlarını arttırmak adına farklı sosyal medya mecralarında yer alarak gerçekleştirmektedir (Canca, 2018, s. 22).

We Are Social “Digital Age” 2021 yılı verilerine göre günümüzde dünya üzerinde 4.66 milyardan fazla kişi internet kullanıcısı, bununla birlikte 4.20 milyardan fazla kişinin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Veriler ışığında 2016 yılından 2021 yılına kadar sosyal medya kullanıcı oranının düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında ise birinci sırada “YouTube”, ikinci sırada “Instagram”, üçüncü sırada “Whatsapp” dördüncü sırada “Facebook”, beşinci sırada “Twitter”, altıncı sırada “Facebook Messenger”, yedinci sırada ise “Pinterest” olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021).

Türkiye’de internet kullanım oranlarına bakıldığında ise Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020 verileri internet kullanım oranının 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olduğunu göstermektedir. Bu oranlar cinsiyete göre incelendiğinde ise; erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmektedir (TUİK, 2021). Bu durumda dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının eğilimleri ve yansımalarını incelemenin yanı sıra, sosyal medya reklamlarının kullanıcılar üzerine etkileri etkisinin de tartışıldığı giderek artan akademik bir literatür oluşmaya başlamıştır.

Bektaş ise bir çalışmada tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının, satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını irdelemiştir. 400 kişiye anket yapılan analiz sonuçlarına göre “bilgi vericilik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması” alt ölçekleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Fakat “eğlence ve güvenilirlik” alt ölçeği, satın alma niyetini etkilemede anlamlı bir sonuç ortaya koymadığı sonucuna varılmıştır (2020, s. 50-59).

Demircan çalışmasında sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının reklamı izleme davranışı üzerine etkisini Youtube’daki reklamlara yönelik bir uygulama ile gerçekleştirmiştir. 400 lisans öğrencisine anket uygulanmış ve ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, YouTube’ daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında eğlencenin ve ekonomiye katkının reklamı izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, fakat bilgi sağlamanın reklamı izleme davranışı üzerindeki negatif ve anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2020, s. 68-97).

Arslan (2020, s. 55-79) çalışmasında Instagram’da yayınlanan reklamların ve paylaşımların; marka tüketicilerinin algı ve satın alma davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymak ve aralarındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma kapsamında 200 kişiye web sitesi üzerinden anket uygulanmış ve sonuçlara göre sosyal medya platformlarının satın alma sürecindeki etkilerine bakıldığında Wikipedia %60’la ilk sırada yer almış ve bunu % 57 oranı ile Twitter ve YouTube, %50 oranı ile Facebook ve Instagram takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2019, s. 59) ise çalışmasında tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumunun ve sosyal medya mecralarını kullanım sıklığının demografik değişkenlere göre farklılaşması konularına yanıt aramıştır. Araştırmada 207 kişiye web ortamında anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; dijital reklam

mecralarının etkililiği ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında arama motorları, elektronik posta, viral pazarlama ve mobil pazarlamanın cinsiyet ile esasında farklılık görülmemiş olup sosyal medya reklamlarının etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Durmuş (2020, s. 68-87) araştırmasında, dijital yerlilerin bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya reklamlarından etkilenme düzeylerini tespit etmek için üniversite öğrencilerinden oluşan toplam 500 kişiye çevrimiçi anket uygulamış ve sonuçlara göre dijital yerlilerin dijital bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya reklamlarından etkilenme düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda geçirilen sürenin artmasıyla beraber sosyal medya reklamlarından etkilenme düzeylerinin anlamlı düzeyde artış gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Sezgin (2019, s. 51-76) araştırmasında ürün ve hizmet pazarlamasında sosyal medyada reklam algısı ve sosyal medyaya yönelik davranışın reklama karşı tutum üzerindeki etkisi, reklama karşı tutumun ise satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etki bıraktığı irdelenmiştir. 396 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve bulgulara göre; sosyal medya kullanan öğrencilerin öğrenim gördükleri alan ile sosyal medyada yer alan reklamların ilgi çekmesi arasında, sosyal medya tüketici algısının reklama yönelik tutum üzerinde ve sosyal medyada reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde "olumlu bir etkisi" olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla markalar cephesinde sosyal medya reklamcılığının kayda değer bir yer olduğu görülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, reklam ve sosyal medya cephesini irdelemek yerinde olacaktır.

2. SİYASAL İLETİŞİM, REKLAM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İletişim kavramı, Latince "comminus" da "communication" ın karşılığı olarak dilimizde yerini bulmaktadır. Latince'de "communa" ve "communcare" kelimelerinin anlamları ortaklığı, sosyalleşmeyi ve dayanışmayı ifade etmektedir. Bu nedenle iletişim, kişisel ve sosyal düzeyde bir süreç olarak ifade edildiği görülmektedir. Siyaset kelimesinin kökeni düşünüldüğünde ise, eski Doğu uygarlıklarında devlet yönetim tarzıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kelimenin Batı dillerindeki karşılığı ise politikadır ve "Polis", "Politeia", "Politica", "Politike" gibi Yunanca sözcüklerden meydana gelmektedir (Akçelik, 2019, s. 1-3).

Siyaset kavramı ise; sosyal yaşamı düzenleme hususunda mevcut ilkeleri değiştirmek veya korumak için genel ilkeler önermeyi amaçlayan, iş birliği ve çatışma kavramlarıyla bağlantısı olan faaliyetler dizisi şeklinde açıklanmaktadır. Toplum içindeki çelişen arzular, çıkar çatışmaları ve rekabet eden fikirler, toplumun tamamının uyması gereken ilkeler konusunda farklılaşması durumunu meydana getirmektedir. Öte yandan, insanlar bu ilkelere hâkim olabilmek veya korumak amacı için birlikte hareket etmek gerektiğini bilmektedirler. Bu nedenle siyaset çelişen istekler, çatışan çıkarlar ve rekabet eden farklı fikirlerin uzlaştırıldığı "çatışmaları çözme süreci" veya "çatışma çözme arayışı" olarak tasvir edilmektedir (Temir, 2019, s. 4-7). Siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları, II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş, 1960'lı yıllardan itibaren Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılıp etkisini göstermiştir. Kavram olarak, siyasal iletişim, iletişim sözlüğünde siyasal süreçler ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkiyi araştıran disiplinler arası bir akademik alan olarak açıklanmaktadır ve siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji dâhil olmak üzere farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik temellerine dayanan disiplinler arası bir çalışmadır (Keleş, 2019, s. 8).

Siyasal iletişim, halkın güvenini ve halkın desteğini kazanmak yani iktidarı ele geçirmek için zamanın gerekliliği ve günün şartları göz ardı edilmeden reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir. Siyasal iletişim kısaca "siyasi arenada birbirini anlama ve açıklama" işi olarak tanımlanabilmektedir (Temir, 2019, s. 32). Siyasal iletişimin temel görevleri kısaca "kişisel siyasi kararlarda

belirleyici bir rol oynamak için siyasi pazarlama stratejilerini belirlemek, siyasi partileri ve katılımcıları kamuoyuna tanıtmak ve kamuoyu oluşturmak” şeklinde açıklanmaktadır (Karamanlı, 2019, s. 6).

Bir iletişim sürecinin “kaynağı, mesajı, kanalı, hedefi, geri bildirimi” vb. unsurları siyasal iletişim sürecine benzetmektedir. Fakat siyasal iletişimde kaynak ve hedefin her zaman siyasi aktörlerden oluşması onu iletişim kavramından farklı kılmaktadır. Bu bağlamda siyasal aktörler; iktidar, devlet başkanları, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobcilik faaliyeti, terör grupları siyasal aktörler vb. olarak açıklanmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde hedeflenen başarıya giden yolda uygulanan birkaç etkili yöntem ve uygulamalar olduğu görülmektedir. Bunlar “siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal lobcilik ve siyasal pazarlama” gibi yöntem ve uygulamalardır (Bostancı, 2015, s. 26). Bu minvalde siyasal reklamcılığın siyasal iletişim alanındaki diğer siyasi araçlar (siyasal halkla ilişkiler, pazarlama ve propaganda gibi) ve uygulamalarla karşılaştırıldığında, kendine özgü ayırt edici iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, seçmenlere daha hızlı ulaşabilen ve daha fazla etkide bulunan kitle iletişim araçlarına sahip medya kuruluşlarından belirli bir ücret karşılığı yer ve zaman satın alınması, diğeri ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayımlanacak olan iletilerin kontrolü ve denetiminin başat siyasal aktörlerine sahip olmasıdır (Kaid,1999, s. 423; akt; Arslan, 2019, s. 43). Kamuoyunda farkındalığı arttırmak ve siyasi partiyi veya adayı tanımak, siyasi partiyi veya adayı seçmenler tarafından kabul ettirmek, seçmenlerin seçimlere siyasi katılımını teşvik etmek, kamuoyunda tartışmak, dile getirilen temel sorunları sorgulamak, siyasal reklamcılık kavramının diğer özellikleridir. Siyasal kampanyalarda en büyük rol kuşkusuz siyasal reklamcılığa aittir. Siyasal reklamcılık, geniş bir hedef kitle olan seçmenlere ulaşmanın, onları ikna etmenin ve oy kullanma davranışlarını olumlu yönde etkilemenin en etkili araçtır. Bu bağlamda, siyasal reklam, siyasal iletişim kampanyalarının ayrılmaz bir bütündür. Kuruluşundan bu yana reklam, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hızla büyümüştür. Reklamın insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin farkına varılmasıyla birlikte birçok alanda olduğu gibi siyasette de vazgeçilmez bir duruma gelmiştir (Nal, 1994, s. 240; akt; Keleş, 2019, s. 59).

Seçim kampanyaları temelde iletişime dayanmaktadır. Son on yılda, dijital teknolojilerdeki yenilikler nedeniyle iletişim ortamında meydana gelen değişiklikler, seçim rekabetinin modernleşmesi ve profesyonelleşmesi sürecine eşlik etmektedir. Kampanyalar giderek daha sofistike dijital iletişim uygulamalarını benimsemiş ve bunları bünyelerine entegre etmişlerdir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ siteleri, politikacılara vatandaşla etkileşimde bulunmaları için güçlü bir yol sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda halka daha kişiselleştirilmiş görüntüler, reklamlar sunmalarına izin vermekte ve buna istinaden daha az popüler olan partilere fırsat vermiştir. Yüksek finanse edilen kampanyalara nazaran, daha yaratıcı ve nispeten daha ucuz stratejiler kullanılmasına da olanak sağlamıştır (Nulty vd., 2016, s. 430). Ayrıca bu platformlar, seçmenlerin önemli sosyal konulardaki etkinliklerini ve fikirlerini iletmek için başvurulan bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında çevrimiçi toplulukların büyümesi, siyasal kampanyalara daha yakın bir halk yarattığı görülmektedir. Siyasal partiler ve aktörler de bu yeni dijital ortama hızla adapte olmuş ve mikro hedefleme gibi yeni kampanya yöntemlerinin yanı sıra vatandaşları görüşleri ve faaliyetleri hakkında bilgilendirebilecekleri mikro bloglar yaratmışlardır (Papakyriakopoulos, Serrano & Hegelich, S. 2020).

Siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya ilk olarak 2002 yılında Güney Kore’de Roh Moohyun’un Milenyum Demokrasi Partisi’ni iktidara getirmek için yaptığı kampanyalarda kullanılmış ve bu şekilde kendisine muhalif olan üç büyük gazeteye rağmen seçimi kazanmıştır. Fakat siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı tarih kuşkusuz 2008 ABD Başkanlık Seçim sürecidir. Bu süreç 13 milyon seçmenden oluşan mail listesi, sayısız Twitter ve Facebook postları, yaratıcı bir şekilde geliştirilen web siteleri, 3 milyon çevrimiçi bağışçısı ve birçok sosyal medya mecralarındaki stratejik hâkimiyeti Barack Obama’yı, başarıya ve ortalama 500 milyon dolar bağışa erdirmiştir (Shahbazlı, 2019, s. 78-79). Türkiye’nin seçim geçişine

bakıldığında siyasal iletişim çalışmalarında internet kullanımı 2007 genel seçimlerinde etkisini göstermeye başlamış, internet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmen tutum ve davranışını etkileme amacıyla doğrudan reklam yapıldığı belirtilmiştir. Örneğin; Genç Parti, Yahoo gibi yabancı haber portallarına partinin reklamını vermiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar geçilerek partinin reklamları yapılmıştır. Ayrıca bu dönemde AK Parti yeni medya ortamlarını siyasal iletişim uygulamalarında sıklıkla kullanmaya başlamış, internet ortamının çoğunlukla örgüt içi iletişimde kolaylaştırıcı bir araç olarak kullandığı dikkat çekmiştir. Dışa dönük iletişimde ise çoğunlukla liderin varlığında bedenleşmiş parti ve görüş politikaları aktarılmıştır. Ayrıca 2007 genel seçiminde YouTube’da CHP ve adaylarına ilişkin 4 bine yakın, AK Parti’yi konu alan 3 bine yakın, Milliyetçi Hareket Partisi ve Saadet Partisi’nin bine yakın video paylaşımı olduğu belirtilmiştir (Bayraktutan, vd., 2014, s. 66-68).

3. SİYASAL REKLAMLARIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Teknolojik gelişmeler ışığında kişisel eğilimlerin değişimi ve sosyal medyanın insanların hayatının bir parçası haline gelmesi ile sosyal medya reklamları, çoğu demokrasinin de siyasi kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin özellikle bilgiye olan talepleri ile sosyal medyanın yayılım gücünün bilgiye ulaşma hızını katlaması siyasi aktörlerinde buna göre hareket etmesi sürecini doğurmuştur. Bu nedenle siyasi aktörler için dönüşen demografik yapı ile birlikte seçmenlerini tanımlamaları ve kendi vaatlerini seçmenlere aktarabilmeleri elzem olmakta, bu noktada sosyal medya iletişim açısından çok daha önemli hale gelmektedir.

24 Haziran 2018’de gerçekleşen Türkiye’nin Genel Seçimlerinde ise Gemius Türkiye’nin verilerine göre Haziran ayı toplamında siyasî partiler adına çalışan ajansların PC platformunda 2 milyardan fazla gösterim satın aldıkları görülmektedir. Birinci sırada Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’nin 484 milyonluk gösterim satım alımı yaparak, 18 milyon 714 bin dijital kullanıcıya eriştiği ve bu rakamın toplam PC kullanıcısının %62 sine karşılık geldiği görülmektedir. İkinci sırada ise Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) gelmektedir. MHP’nin neredeyse AK Parti kadar gösterim ve erişime sahip olduğu; 18,5 milyon PC kullanıcıya 435 milyon erişim ile ulaştığı görülmektedir. Üçüncü sırada İYİ Parti, dördüncü sırada Saadet Partisi ve beşinci sırada Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin toplamda 235 milyon gösterim ile 11,8 milyon farklı kişiye ulaştığı görülmektedir. En fazla oyu olan AK Parti ile ana muhalefete seçilen CHP’nin erişim rakamlarını kıyaslandığında ise AK Parti’nin reklam erişiminin verilerinin neredeyse CHP’nin iki katına tekabül ettiği görülmektedir. Siyasi partilerin özellikle bahsi geçen bu beş büyük partinin en fazla reklam erişimini YouTube platformunda yakaladıkları görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’nin ulaştığı 18,7 milyon kişinin yüzde 74’üne YouTube’da eriştiği, bu oranı geçen tek partinin ise eriştiği tüm kişilerin yüzde 88,24’üne YouTube’da ulaşan Saadet Partisi (SP) olduğu görülmektedir. Toplam erişim ve gösterimde son sırada yer alan CHP, YouTube erişiminde de yine diğer 4 partinin gerisinde kalarak yüzde 34’lük erişim oranıyla 5. Sırada olmuştur (Digitalage, 2018).

2019 yerel seçimlerine bakıldığında ise reklamların en fazla erişime ulaştığı site YouTube olurken, Mynet, Haber7, Internethaber ve Milliyet ardından gelen mecralar olarak saptanmıştır. Ayrıca AK Parti ile benzeşme gösteren Cumhuriyet Halk Partisi YouTube ve Facebook dışında kendi seçmenlerinin rağbet ettiği sitelere reklam yatırımlarını yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi genel internet kullanıcılarının %65’ine ulaştığı Cumhuriyet Halk Partisi’nde ise bu rakamın %52 olduğu görülmektedir. Akabinde Milliyetçi Hareket Partisi’nin %36 ve %29 ile Halkların Demokratik Partisi geldiği görülmektedir. Bu metrikte 5. sırayı alan 6 milyona yakın gerçek ziyaretçiye ulaşan Saadet Partisi ve 6. sırada ise İYİ Parti görülmektedir (Gemius, 2019).

Sosyal medya kullanımının hızla artması ve özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde sosyal medya kullanım eğilimlerinin değişimi sosyal medya reklamlarını siyasal iletişim faaliyetleri içinde önemli hale

getirdiği görülmektedir. Buna istinaden siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde özellikle sosyal medyaya yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasal reklamların seçmen davranışları üzerine etkilerinin incelendiği çalışmaların yanı sıra sosyal medya reklamlarının etkisinin de tartışıldığı giderek artan akademik bir literatür oluşmaya başlamıştır.

Abdennadher, Ayed ve Wood (2019, s. 841) çalışmasında Tunus'ta yapılan siyasal reklamcılığın seçmen davranışları ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisini incelemiş ve siyasal reklamların ikna ediciliği, oylamaya katılımı, güven, davranış üzerinde doğrudan ve de pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Çıkarılan sonuç güvenin arabulucu rolünün doğrulanmaması ve ikna ile oy vermeye karşı tutum arasındaki katılımla daha da desteklenebilmektedir.

Wei ve Golan (2013, s. 235-237) çalışmasında ABD'de yapılan 2012 başkanlık kampanyalarında sosyal medyada ortaya çıkan siyasi reklamların algılanan etkilerini "üçüncü şahıs etkisi" bağlamında araştırmıştır. Araştırmancının sonucuna göre kişilerin sosyal medya aracılığıyla görülen siyasi reklamların başkaları üzerindeki etkisini daha fazla algılama eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medyada yayınlanan siyasi kampanya reklamlarının, arkadaşları ve politik olarak aynı düşünceye sahip kişiler üzerinde politik olarak farklı görüşe sahip olanlara göre daha az etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bulgular, sosyal medyadaki siyasi reklamların bazı olumlu etkileri olabileceğini de düşündürmektedir.

Matthes ve Marquart (2015, s. 134) ise çalışmasında temsili bir panel anketinden elde edilen verileri analiz etmiş ve zaman içindeki etkilerini belirleyerek, seçmenlerin fikirlere uygun reklamlara maruz kalmanın siyasi katılımı artırdığını sonucuna varmıştır. Bu tür reklamların, vatandaşların ideolojik gücü düşüken oy verme kararlarının zamanlamasını da hızlandırdığı görülmüştür. Ayrıca fikirlere aykırı olan siyasi reklamlara maruz kalmanın siyasi katılım ve oylama kararlarının zamanlaması üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Yang ve DeHart (2016, s.1) çalışmasında 2012 yılında ABD'de yapılan seçimin akabinde toplam 4.556 ABD'li üniversite öğrencisine, sosyal medya ile ilgili hangi psikolojik ve davranışsal faktörlerin çevrimiçi politik katılımlarını öngördüğünü araştırmak için anket uygulamıştır. Sonuçlara göre, çevrimiçi sosyal sermaye, siyasi öz-yeterlik ve Facebook grup katılımının çevrimiçi siyasi katılıma "olumlu bir etkisi" nin olduğunu, fakat sosyal güvenin çevrimiçi siyasi katılımı doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akçelik (2019: 74-76) çalışmasında Türkiye'de yapılmış olan 2019 İstanbul yerel seçimlerinde, seçime katılan siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin seçim kampanyaları sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmaları ve bireylerin parti ve aday temelli kampanya ve siyasal reklamcılık süreçlerindeki etkilenme oranlarının oy verme davranışıyla olan etkisini konu edinmiştir. Araştırmada yapılan anket sonuçlarına göre siyasi partilerden partileri temsil eden liderlerin daha çok başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda siyasal lider ve partilerin siyasal iletişim, siyasal reklamcılık çalışmalarında başarıya ulaşabilmeleri ve bireylerin oy verme davranışlarında değişiklik yaratmak için kampanya süreçlerini "çok etkin" bir biçimde yönetmeleri gerekmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Arslan (2018, s. 102) çalışmasında TBMM'de temsil edilen AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi Facebook ve Youtube hesaplarında 1 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında paylaşım yaptıkları siyasal reklamları incelemiş, içerik çözümlene tekniği kullanılarak araştırma sorularına yanıt aramıştır. Araştırmaya göre siyasal iletişim çalışmalarında başarılı bir iletişim aracı olan sosyal medyanın, Türkiye'de yapılan TBMM 1 Kasım 2015 Genel seçiminde partilerin kampanya çalışmalarında etkin bir mecra olduğu görülürken, seçim sonuçları üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı, hedef kitlenin de sosyal medyada etkileşiminin çok az olduğu sonucuna varılmıştır.

Köklü (2018, s. 98) çalışmasında seçmenin siyasal reklamlara karşı şüpheli yaklaşımını incelemek ve kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla 481 seçmen ile yüz yüze görüşülerek nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında seçmenlerin yaklaşık %60'ının parti tercihlerinin sabit olduklarını belirttiği görülmüştür. Ancak, çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcıların %36,6'sinin siyasal reklamlardan etkilendiğini belirtmesi, siyasal reklamların seçmenlerin parti tercihlerinde önemli bir rol oynadığını sonucunu doğurmaktadır.

Eroğlu ve Bayraktar (2009, s. 205-206) ise araştırmasında İzmir ilinde yaşayan seçmenlerinin sosyo ekonomik durumlarına göre siyasal pazarlama faaliyetlerinin oy tercihlerindeki etkisini konu edinmiştir. Araştırmada 401 kişiye anket uygulanmış ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy kararlarında büyük bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Gürbüz (2014, s. 114-140) tarafından yapılan çalışmada demokrasinin sosyal medyadaki yeri ve Amerika başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın kullanımı literatür taraması ve içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş; buna ek olarak Türkiye'de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi, anket yöntemi alan araştırması yapılarak ele alınmış ve analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre sosyal medyanın ortaya koymuş olduğu siyasal katılım noktasında, bireysel katılım bağlamında aynı düşünce veya aynı tutum içerisinde olanlar istem dışı sanal bir örgütlenmenin parçası olduğu, parti düzeyinde sosyal medyanın kullanıcıları, takipçileri, etkileşime girmiş oldukları profiller üzerinde yönlendirmeye sahip olsa da büyük bir fikir değişikliği yaratacak etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Karahan Uslu (2016) çalışmasında diğer ülkelerde yapılan seçimlerde parti kimliği veya ekonomideki değişimlerin kampanyaya kıyasla seçmen tercihlerini daha çok etkilediğini ve kampanyaların bileşenleri, kitle iletişim araçları ve kitleler arası iletişim süreçlerinin çoğunlukla bireylere temel eğilimleri doğrultusunda oy vermek için bir bahane yarattığını vurgulamıştır. Ancak çok istisnai durumlarda bireylerin başka bir partiye oy vermesi hususunda etki yaratabildiğine değinmiştir. Seçmen ikna ve bilgilendirmesi hususunda en önemli unsurlardan biri olan siyasal reklamların ise kampanya döneminde kullanılan diğer iletişim faaliyet ve yöntemlerine göre seçmeni daha az etkilediği tespit edilmiştir.

Çolakoğlu ve Tan (2018: 99) çalışmasında siyasal iletişim araçlarının 2017 referandumunda seçmenlerin oyları üzerindeki etkisini değerlendirmek için 495 katılımcı üzerinde anket uygulanmış ve analiz sonucunda mitingler ve liderlerin televizyon konuşmalarının evet oyları üzerinde, gazete köşe yazılarının da hayır oyları üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kutlu (2018: 50- 150) çalışmasında seçim kampanyalarında kullanılan olumlu veya olumsuz reklam tercihlerinin, adayın konumuna da bağlı olarak reklama yönelik tutum ve kaynağa yönelik tutum açısından etkilerini incelemiştir. Araştırmacı literatürde olumsuz siyasal reklamların etkilerine yönelik çok tartışmalı sonuçlar olduğunu belirtse de, Türkiye'deki aday veya partilerin olumsuz siyasal reklamları mesaj stratejilerinde kullanmalarında bir sorun olmadığını belirtmektedir. Türk seçmenleri üzerinde olumsuz siyasal reklamların reklamın kaynağı üzerinde korkulan olumsuz bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda önem teşkil eden husus olumsuz reklamları hangi konumda ve hangi hedef kitleler nezdinde kullanmak gerektiğinin iyi bilinmesi ve doğru uygulanması gereğidir.

4. SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM DÖNEMİNDEKİ SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 2019 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Siyasal iletişim sürecinde reklamlar; siyasilerin ve partilerin seçmenlerine kendilerini ve savlarını etkili şekilde iletebilen en önemli araçlardır. Başka bir ifade ile etkili ve başarılı bir seçim kampanyasında kuşkusuz en önemli rol siyasal reklamlarıdır. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının önem kazanmasıyla birlikte, siyasi partilerin ve liderlerin hedef seçmenlere ulaşmasındaki süreç daha kolaylaşmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; seçim süresince siyasi partilerin sosyal medya platformlarında yayınlamış oldukları reklamların seçmeleri hangi açıdan etkilediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medyadaki siyasi reklamların, demografik değişkenlere göre seçmenler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve bu reklamların seçmenlerin oy verme davranışını ne ölçüde değiştirdiği gibi unsurlar tespit edilmeye çalışacaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler İstanbul ili seçmenleri üzerinde yapılan anket yöntemi kullanılarak toplanmış; %95 güven aralığı %5 hata payı ile 352 anket sayısı hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda Nisan-Mayıs 2021 döneminde 390 kişiye ulaşılmıştır. Veriler SPSS paket programıyla değerlendirilmiş ve anketin güvenilirlik analizi sonucu 0,859 bulunmuştur. Literatürde Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Bu veriye göre araştırmanın yüksek ölçüde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür incelemesi sonucunda çalışma şu hipotezler kapsamında analiz edilecektir:

H₀₁ Demografik özelliklerle siyasi bir partiye oy verirken değerlendirmeye alınan en önemli kriterler arasında ilişki yoktur.

H₀₂ Demografik özelliklerle siyasal tercihin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecraları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₃ Demografik özelliklerle siyasi parti ve adaylarıyla etkileşimde bulunma durumu arasında ilişki yoktur.

H₀₄ Demografik özelliklerle seçim sloganlarının seçmen üzerinde etkili olması durumu arasında ilişki yoktur.

H₀₅ Demografik özelliklerle siyasi adayların veya partilerin sosyal medya reklamlarının oy verme davranışında etkili olma durumu arasında ilişki yoktur.

H₀₆ Demografik özelliklerle günlük ortalama internet kullanım süresi ve sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre arasında ilişki yoktur.

H₀₇ Demografik özelliklerle siyasi parti tercihi arasında ilişki yoktur.

H₀₈ Siyasal tercihin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrası ile siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmalarının oy verme davranışına etkili olma durumu ile ilişki yoktur.

H₀₉ Siyasal tercihin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrası ile siyasi adayların ve partilerin sosyal medya reklamlarının oy verme davranışında etkili olma durumu ile ilişki yoktur.

H₁₀ 2019 Yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında siyasi aday veya partilerin sosyal medya paylaşımlarının yeterli olma durumunun, siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmalarının oy verme davranışında etkili olması durumu ile ilişkisi yoktur.

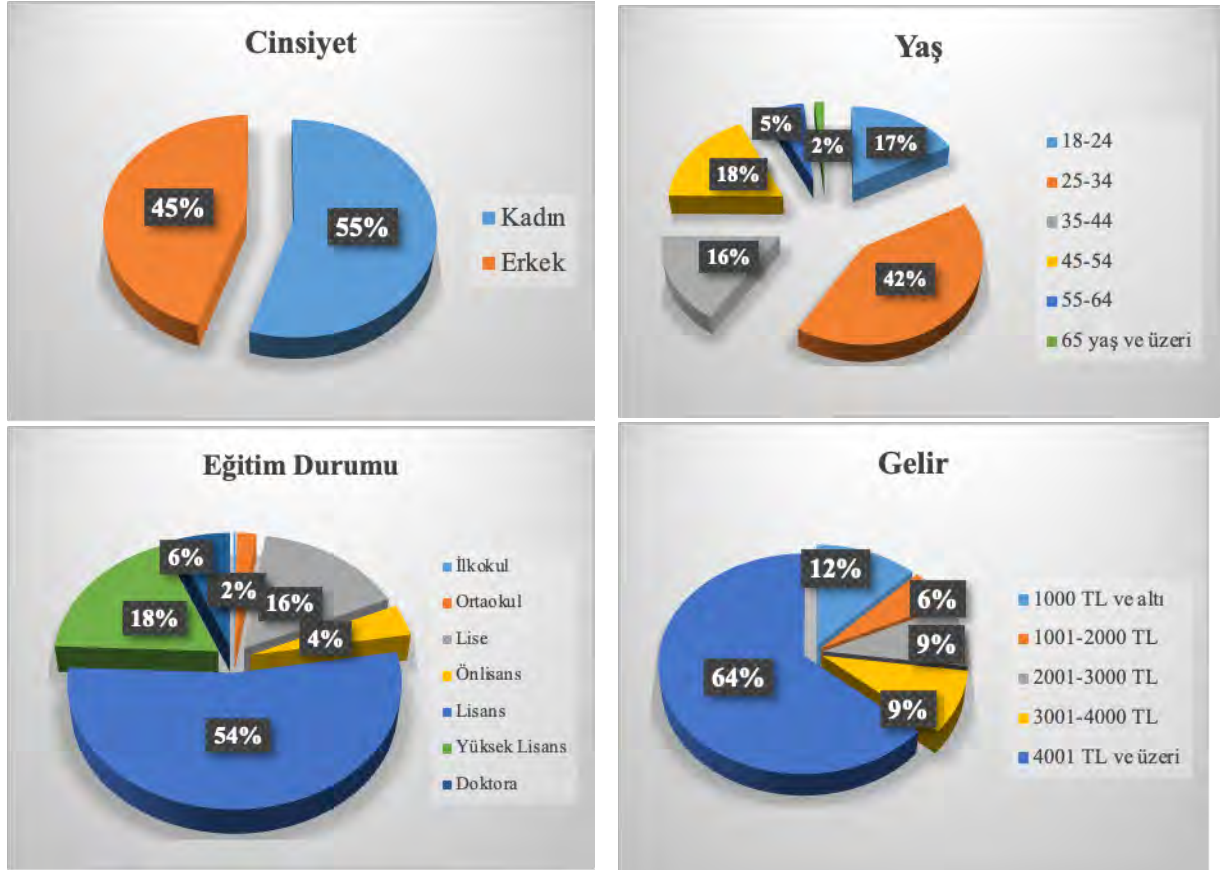
H₁₁ 2019 Yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında siyasi aday veya partilerin sosyal medya paylaşımlarının yeterli olma durumunun, siyasi adayların veya partilerin sosyal medya reklamlarının oy verme davranışında etkili olması durumu ile ilişkisi yoktur.

4.3. Araştırmanın Analizi Ve Bulguları

Literatür kapsamında değerlendirilen hipotezler ışığında elde edilen anket sonuçları analiz edilmiştir. Bu bölümde analiz sonuçlarına göre, istatistiksel olarak ilişkilerin birbiriyle anlamlı olduğu anlaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmanın demografik özelliklerine bakıldığında örneklemin %55 'ini kadınlar oluştururken, %45'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %42 oranla 25 ile 34 yaş arasındaki bireyler oluştururken; bu oranı %18'ini 45-54 yaş aralığı, % 17 ile 18-24 yaş aralığı; %16 ile 35- 44 aralığındaki bireyler

takip etmiştir. Katılımcıların azınlığını ise %5 oranıyla 55-64 yaş aralığındaki ve %2 oranıyla 65 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca katılım sağlayan seçmenlerin öğrenim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun %54 oranla üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yüksek lisans seçmenlerin oranı %18, lise mezunu olanların oranı %16, doktora mezunu olanların oranı %6, ön lisans mezunu olanların oranı %4 ve ortaokul mezunu olanların oranı %2 şeklindedir.

Şekil 1: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri



Katılımcıların internette günlük olarak ortalama geçirdikleri süreler bakıldığında ise %43 kişinin 1-4 saat arası, %31,2 kişinin 5-6 saat arası, %14,6 kişinin 7-8 saat arası, % 6,1 kişinin 9 saat ve daha fazla süre ve %5,1 kişinin 1 saatten az süre ile internette vakit geçirdiği görülmektedir. Bu ortalama sosyal medya platformlarında geçirilen vakit bağlamında incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük olarak ortalama en çok %56,5 oranla 2-4 saat aralığında olduğu görülmüştür. Bunu takiben katılımcıların %17,6 oranla 5-6 saat vakit geçirdikleri, %17,4'ünün 1 saat ve daha az süre vakit geçirdiklerini belirtmiştir. %4,9'u ise 7-8 saat arası ve %3,6'sı 9 saat ve daha fazla vakit geçirdiklerini ifade etmiştir.

Çalışmada demografik özelliklere göre sosyal medya kullanıma ve siyasi partilere yönelik sorulara verilen cevaplar arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde; söz konusu muhtemel ilişkilerin belirlenmesi amacıyla çapraz tablo analizleri yapılmış ki-kare testi değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılarak tablolar yorumlanmıştır. Buna göre siyasi bir partiye oy verirken değerlendirmeye alınan en önemli kriter, cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre kadınlar için en

önemli ilk üç kriter “icraatlar, iletişim ve kurumsallaşma” iken; erkekler için “projeler, ekip ve deneyim” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1: Siyasi Bir Partiye Oy Verirken Cinsiyete Göre Değerlendirmeye Alınan En Önemli Kriterler

		Siyasi bir partiye oy verirken değerlendirmeye aldığınız en önemli kriter nedir? (Lütfen tek bir şıkkı işaretleyiniz)								Ki-Kare Testi	
		İcraatları	Ekibi	Projeleri	İletişimi (Hitabı)	Kurumsallaşması	Deneyimi	Diğer	Toplam		
Cinsiyet	Kadın	60.4%	46.7%	32.3%	82.6%	66.7%	63.6%	27.8%	54.9%	X ²	29.759
	Erkek	39.6%	53.3%	67.7%	17.4%	33.3%	36.4%	72.2%	45.1%	p	,000
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

Siyasal tercihinizin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrasına hangisidir? Diye sorulduğunda; bu kriterin de cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların siyasi tercihlerinin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrasının sosyal medya olduğu belirtmiştir. Sosyal medyanın en önemli mecra olduğunu ifade edenlerin %50,6’sı kadın ve %49,4’ü ise erkektir. Buna karşılık televizyonun en önemli mecra olduğunu söyleyenlerin % 64,6’sının kadın, %35,4’ünün ise erkek olması dikkat çekici bulunmuştur.

Tablo 2: Siyasal Tercihin Oluşmasında Cinsiyete Göre En Çok Etkili Olan İletişim Mecraları

		Siyasal tercihinizin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrası hangisidir?						Ki-Kare Testi	
		Gazete	Televizyon	Radyo	Sosyal Medya	Billboard			
Cinsiyet	Kadın	50.0%	64.6%	0.0%	50.6%	0.0%	X ²	9.201	
	Erkek	50.0%	35.4%	0.0%	49.4%	100.0%	p	,027	
	Toplam	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%			

Sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulunma durumu ve cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında yine anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar herhangi bir sosyal medya platformunda “siyasi parti adaylarıyla” %68 oranla etkileşimde bulunmadıklarını belirtirken; %32 oranla etkileşimde bulduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulunduğunu ifade eden kişilerin %43,5’i kadın ve %56.5’i erkektir.

Yine sosyal medya platformunda siyasi partiler ile etkileşimde bulunma ve cinsiyete ilişkin aralarındaki ilişki irdelendiğinde yine verilen cevaplarda arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcılar herhangi bir sosyal medya platformunda “siyasi partilerle” %70,6 oranla etkileşimde bulunmadıklarını belirtirken; %29,4 oranla bulduklarını ifade etmişler ve etkileşimde bulunduğunu ifade eden kişilerin %40’i kadın ve %60’ erkek olduğu tespit edilmiştir.

Burada hem siyasi partiler ile hem de adaylar ile kadınların erkeklere göre daha az etkileşimde bulunması dikkat çekici görülmektedir. Yine oy verilen aday dışındaki adayların sosyal medya hesaplarını takip

etmeye konusunda cinsiyete göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre söz konusu diğer adayları takipte bulunanların %53.7'si erkektir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Platformunda Siyasi Parti, Siyasi Adaylarla Etkileşim ve Oy Verilen Aday Dışındaki Adayların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Edilme İlişkisi

		Oy verdiğiniz aday dışındaki adayların sosyal medya hesaplarını da takip ettiniz mi?		Herhangi bir sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulundunuz mu?		Herhangi bir sosyal medya platformunda siyasi partilerle etkileşimde bulundunuz mu?	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Cinsiyet	Kadın	46.3%	65.7%	43.5%	60.2%	40.0%	61.1%
	Erkek	53.7%	34.3%	56.5%	39.8%	60.0%	38.9%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ki Kare Testi	X ²	14.563		9.414		14.567	
	p	,000*		,002*		,000*	

Sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla veya siyasi partiler ile etkileşimde bulunma ve yaşa ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulunduğunu ifade eden kişilerin %49.2'si ve siyasi partiler ile etkileşimde bulunanların % 50.4'ü 34 yaş ve altıdır. Siyasi parti veya adaylar ile etkileşimde bulunanların yaş değerleri yükseldikçe azaldığı ve genellikle genç kesimin daha fazla etkileşimde olduğu ifade edilmektedir.

Diğer taraftan siyasi adayların seçim sloganlarının etkili olup olmaması ile yaş arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde; aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu; etkili olduğunu belirten katılımcıların %67.1'nin 18-34 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Bununla birlikte araştırmada siyasi adayların ve siyasi partilerin sosyal medya üzerindeki reklamlarının oy verme davranışı üzerinde etkisi ile yaş arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Siyasi adayların sosyal medya reklamlarının oy verme davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade edenlerin %75.7'si 18-34 yaş grubu aralığındadır. Siyasi partilerin sosyal medya reklamlarının oy verme davranışlarında etkili olduğunu ifade edenlerin %76.9'u ise 18-34 yaş grubu aralığında yer almıştır.

Tablo 4: Yaşa Göre Sosyal Medya Platformlarında Siyasi Parti, Siyasi Aday Etkileşim ve Siyasal Parti, Aday Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme İlişkisi

	Yaşınız								Ki- Kare Testi	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 yaş ve üzeri	Toplam	X ²	p
Herhangi bir sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulundunuz mu?	Evet	24,2%	25,0%	17,7%	23,4%	8,1%	1,6%	100,0%	23,187	,000
	Hayır	13,9%	49,6%	15,4%	15,4%	4,1%	1,5%	100,0%		

Herhangi bir sosyal medya platformunda siyasi partilerle etkileşimde bulundunuz mu?	Evete	26,1%	24,3%	16,5%	23,5%	7,8%	1,7%	100,0%	24,05	,00
	Hayır	13,5%	49,1%	16,0%	15,6%	4,4%	1,5%	100,0%	1	0
Siyasi adayların seçim sloganları sizin üzerinizde etkili oldu mu?	Evete	21,6%	45,5%	14,2%	15,3%	3,4%	0,0%	100,0%	13,89	,01
	Hayır	13,6%	38,8%	17,8%	20,1%	7,0%	2,8%	100,0%	0	6
Siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?	Evete	26,4%	49,3%	14,3%	7,9%	2,1%	0,0%	100,0%	34,29	,00
	Hayır	12,0%	37,6%	17,2%	23,6%	7,2%	2,4%	100,0%	4	0
Siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda üzerinde etkili oldu mu?	Evete	27,6%	49,3%	14,9%	6,7%	1,5%	0,0%	100,0%	39,07	,00
	Hayır	11,7%	37,9%	16,8%	23,8%	7,4%	2,3%	100,0%	4	0

Yine araştırmada internette günlük olarak ortalama geçirilen süre ve sosyal medya platformlarında günlük olarak ortalama vakit geçirme süresine verilen cevaplar yaş değişkeni ile ilişkilendirildiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. İnternette günlük olarak ortalama geçirilen süre ve sosyal medya platformlarında günlük olarak ortalama vakit geçirme süresinin 18-34 yaş grubu için genellikle 7 saatten fazla; 45 yaş ve üzeri için ise 4 saatten az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre İnternette Günlük Ortalama Geçirilen Süre ve Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ortalama Geçirilen Süre İlişkisi

		Yaşınız							Ki Kare Testi	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 yaş ve üzeri	Toplam		
İnternette günlük olarak ortalama geçirdiğiniz süre ne kadardır?	1 saatten az	10.0%	50.0%	10.0%	20.0%	10.0%	0.0%	100.0%	χ^2	50.624
	1-4 saat arası	9.0%	38.9%	14.4%	26.3%	8.4%	3.0%	100.0%	p	,000
	5-6saat arası	18.0%	44.3%	20.5%	12.3%	4.1%	0.8%	100.0%		
	7-8saat arası	36.8%	40.4%	14.0%	8.8%	0.0%	0.0%	100.0%		
	9 saat ve daha fazla	29.2%	45.8%	16.7%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
Sosyal medya platformlarında günlük olarak ortalama vakit geçirme süreniz ne	1 saatten az	4.4%	47.1%	16.2%	23.5%	8.8%	0.0%	100.0%	χ^2	56.586
	1-4 saat arası	13.2%	45.0%	14.5%	20.0%	4.5%	2.7%	100.0%	p	,000
	5-6saat arası	26.1%	36.2%	21.7%	8.7%	7.2%	0.0%	100.0%		
	7-8saat arası	57.9%	15.8%	15.8%	10.5%	0.0%	0.0%	100.0%		

kardadır?		%	%	%	%			%	
	9 saat ve daha fazla	42.9 %	28.6 %	14.3 %	14.3 %	0.0%	0.0%	100.0 %	

Siyasi bir partiye veya adaya oy verirken değerlendirmeye alınan en önemli kriter ve yaşa ilişkin verilen cevaplar ise anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Siyasi partiye oy verirken tüm yaş grupları için en önemli kriterler “icraatları ve projeleri” iken siyasi bir adaya oy verirken en önemli iki kriter “icraatları ve iletişimi”dir. 65 yaş ve üzeri için “kurumsallaşma” en önemli kriter olarak belirlenmektedir. Bunun dışında diğer olarak ifade edilen seçenek içerisinde “güven, liyakat” gibi kavramları içermektedir. 54 yaş ve altı için siyasi bir adaya oy verirken “icraatları” en önemli birinci kriter iken “iletişim” ikinci en önemli kriterdir. Siyasi parti tercihine ilişkin soruda yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte olup tüm yaş grupları için seçim olmasa bile parti tercihlerinin belli olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yaşa Göre Siyasal Parti Tercihi ve Siyasi Parti, Siyasi Adaya Oy Verilirken Değerlendirmeye Alınan En Önemli Kriterler İlişkisi

		Yaşınız							Toplam	Ki Kare Testi	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 yaş ve üzeri				
Siyasi bir partiye oy verirken değerlendirmeye aldığınız en önemli kriter nedir?	İcraatları	56,7 %	57,7 %	65,1 %	77,1 %	47,6 %	50,0 %	61,5%	X ²	43.315	
	Ekibi	7,5%	9,2%	3,2%	5,7%	19,0 %	0,0%	7,7%	p	,055	
	Projeleri	26,9 %	14,7 %	14,3 %	4,3%	28,6 %	33,3 %	15,9%			
	İletişimi (Hitabı)	4,5%	6,1%	9,5%	5,7%	0,0%	0,0%	5,9%			
	Kurumsallaşması	0,0%	1,8%	1,6%	2,9%	0,0%	0,0%	1,5%			
	Deneyimi	4,5%	2,5%	3,2%	1,4%	4,8%	0,0%	2,8%			
	Diğer	0,0%	8,0%	3,2%	2,9%	0,0%	16,7 %	4,6%			
	Toplam	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %			
Siyasi bir adaya oy verirken değerlendirmeye aldığınız en önemli kriter nedir?	İcraatları	41,8 %	33,7 %	49,2 %	47,1 %	19,0 %	16,7 %	39,0%	X ²	115.498	
	Ekibi	4,5%	6,7%	7,9%	5,7%	14,3 %	0,0%	6,7%	p	,000	
	Projeleri	16,4 %	22,1 %	7,9%	14,3 %	38,1 %	0,0%	17,9%			
	İletişimi (Hitabı)	32,8 %	23,3 %	23,8 %	20,0 %	9,5%	0,0%	23,3%			
	Kurumsallaşması	1,5%	1,2%	0,0%	1,4%	0,0%	33,3 %	1,5%			
	Deneyimi	1,5%	8,0%	6,3%	11,4 %	19,0 %	0,0%	7,7%			
	Diğer	1,5%	4,9%	4,8%	0,0%	0,0%	50,0	3,8%			

							%			
	Toplam	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %		
Siyasi parti tercihi	Seçim dönemi olmasa bile tercihimi bellidir	64,2 %	55,2 %	61,9 %	80,0 %	57,1 %	50,0 %	62,3%	X ²	19.685
	Seçim döneminden uzun süre önce yaparım.	19,4 %	27,6 %	31,7 %	14,3 %	33,3 %	33,3 %	24,9%	p	,032
	Seçim döneminden kısa süre önce yaparım.	16,4 %	17,2 %	6,3% %	5,7% %	9,5% %	16,7 % %	12,8%		
	Toplam	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %		

Siyasi bir adaya oy verirken değerlendirmeye alınan en önemli kriter ile eğitim düzeyine verilen cevaplar arasında ise yine anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre ilkökul, ortaokul, lise, lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip kişiler için en önemli kriter “icraatlar” iken; ön lisans mezunu kişiler için “iletişim” en önemli kriterdir. Bununla birlikte “iletişim” unsurunun lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip kişiler için en önemli ikinci kriter olarak belirtilmesi dikkat çekmiştir.

Siyasi parti tercihine ilişkin cevaplara bakıldığında ise eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre ortaokul mezunlarının tamamının “siyasi parti tercihi genellikle seçim olmasa dahi belli” cevabını verdiği; ilkökul mezunu kişilerin tamamının “seçimden uzun süre önce” belirlediklerini ifade etmesi söz konusu olmuştur. “Seçimden kısa süre” önce tercihte bulunduğunu ifade edenlerin çoğunluğunu ise %22,5 oranla yüksek lisans mezunlarının oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Siyasi Bir Adaya Oy Verirken Değerlendirmeye Alınan En Önemli Kriter ve Siyasi Parti Tercihi İlişkisi

		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Ki Kare Testi	
Siyasi bir adaya oy verirken değerlendirmeye aldığınız en önemli kriter nedir? (Lütfen tek bir şıkkı işaretleyiniz)	İcraatları	100,0%	37,5%	51,6%	31,3%	34,6%	36,6%	54,2%	X ²	59.33
	Ekibi	0,0%	0,0%	11,3%	0,0%	6,3%	5,6%	8,3%	p	,008
	Projeleri	0,0%	25,0%	16,1%	12,5%	15,9%	31,0%	4,2%		
	İletişimi (Hitabı)	0,0%	12,5%	9,7%	50,0%	29,8%	11,3%	25,0%		
	Kurumsallaşması	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,5%	5,6%	0,0%		
	Deneyimi	0,0%	25,0%	8,1%	0,0%	9,1%	5,6%	0,0%		
	Diğer	0,0%	0,0%	1,6%	6,3%	3,8%	4,2%	8,3%		
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Siyasi parti tercihi	Seçim dönemi olmasa bile tercihimi bellidir	0,0%	100,0%	69,4%	68,8%	64,9%	42,3%	66,7%	X ²	27.424
	Seçim döneminden	100,0%	0,0%	21,0%	25,0%	22,1%	35,2%	33,3%	p	,007

	uzun süre önce yaparım.									
	Seçim döneminden kısa süre önce yaparım.	0,0%	0,0%	9,7%	6,3%	13,0%	22,5%	0,0%		
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Ayrıca siyasi parti ve siyasi adayların sosyal medya reklamlarının oy verme davranışında etkili olması ile sosyal medya platformunda siyasi parti, siyasi adaylarla etkileşimde bulunulmasının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre; Siyasi adayların sosyal medya reklamlarının oy verme davranışında etkili olduğunu ifade edenlerin %77.9'unun, siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda etkili olduğunu ifade edenlerin %78.4'ünün, sosyal medya platformunda siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulunduğunu ifade edenlerin %69.4'ünün ve sosyal medya platformunda siyasi partilerle etkileşimde bulunduğunu ifade edenlerin %67.9'unun eğitim düzeylerinin lisans ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Siyasi Adayların ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Reklamlarının Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi ve Sosyal Medya Platformlarında Siyasi Parti ve Siyasi Adaylar İle Etkileşim İlişkisi

		Eğitim Durumunuz								Ki Kare Testi	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	X ²	p
Siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?	Evet	0.7%	1.4%	12.9%	7.1%	55.0%	14.3%	8.6%	100.0%	12.420	,053
	Hayır	0.0%	2.4%	17.6%	2.4%	52.4%	20.4%	4.8%	100.0%		
Siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda üzerinde etkili oldu mu?	Evet	.7%	.7%	11.9%	8.2%	57.5%	13.4%	7.5%	100.0%	17.781	,007
	Hayır	0.0%	2.7%	18.0%	2.0%	51.2%	20.7%	5.5%	100.0%		
Herhangi bir sosyal medya platformund	Evet	.8%	2.4%	19.4%	8.1%	46.0%	14.5%	8.9%	100.0%	15.978	,014
	Hayır	0.0%	1.9%	14.3%	2.3%	56.8%	19.9%	4.9%	100.0%		

a siyasi parti adaylarıyla etkileşimde bulundunuz mu?											
Herhangi bir sosyal medya platformunda siyasi partilerle etkileşimde bulundunuz mu?	Evet	.9%	2.6%	20.0%	8.7%	46.1%	12.2%	9.6%	100.0%	20.70	,002
	Hayır	0.0%	1.8%	14.2%	2.2%	56.4%	20.7%	4.7%	100.0%		

Siyasal tercihinizin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrası ile siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları, sosyal medya reklamları ve siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışı üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin değerlendirme yapıldığında bu unsurlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmalarının oy verme davranışında etkili olduğunu ifade edenlerin %72.8'i, siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışında etkili olduğunu ifade edenlerin %70.7'si ve siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışında etkili olduğunu ifade edenlerin %71.6'sı sosyal medyanın en etkili iletişim mecrası olduğunu ifade ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 9: Siyasal Tercihin Oluşmasında En Çok Etkili Olan İletişim Mecraları ve Siyasi Adaylar, Siyasi Partilerin Sosyal Medyayı Etkin Kullanmalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi, Siyasi Partilerin Sosyal Medya Reklamlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi İlişkisi

		Siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?		Siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?		Siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda üzerinde etkili oldu mu?	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Siyasal tercihinizin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrası hangisidir?	Gazete	2.8%	6.2%	3.6%	5.2%	3.7%	5.1%
	Televizyon	24.4%	39.5%	25.7%	36.4%	24.6%	36.7%
	Radyo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Sosyal Medya	72.8%	53.3%	70.7%	57.6%	71.6%	57.4%
	Billboard	0.0%	1.0%	0.0%	.8%	0.0%	.8%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ki Kare Testi	X ²	16.809		7.260		8.196	
	p	,001		,064		,042	

2019 yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya da paylaştıkları postlar, video ve fotoğraflar hangi adayın yeterliydi? Sorusu siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları, sosyal medya reklamları ve siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışı üzerinde etkili olup olmadığı değerlendirildiğinde bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmalarının oy verme davranışında etkisi siyasi partilerin ve adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışında etkili olduğunu ifade edenlerin büyük bir çoğunluğunun Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya da paylaştığı postlar, videolar ve fotoğrafların yeterli olduğunu ifade ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: Siyasi Adayların 2019 Yerel Seçim İletişim Çalışmaları Kapsamında Sosyal Medya Da Paylaştıkları Postların, Videoların, Fotoğrafların Yeterliliği ve Siyasi Adayların Sosyal Medyayı Etkin Kullanmalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi, Siyasi Adayların ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Reklamlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi İlişkisi

		Siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?		Siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?		Siyasi partilerin sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda üzerinde etkili oldu mu?	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Hangi siyasi adayın 2019 yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya da paylaştıkları postlar video ve fotoğraflar yeterliydi?	Binali Yıldırım	35.6%	27.6%	38.6%	27.2%	37.3%	28.1%
	Ekrem İmamoğlu	63.9%	69.0%	60.7%	70.0%	62.7%	68.8%
	Necdet Gökçınar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Mustafa İlker Yücel	0.0%	1.4%	0.0%	1.2%	0.0%	1.2%
	Bağımsız Adaylar	.6%	1.9%	.7%	1.6%	0.0%	2.0%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Ki Kare Testi	X ²	6.286		7.100		7.047	
	p	,098		,069		,070	

2019 yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya da paylaştıkları postlar video ve fotoğraflar hangi partinin yeterli sorusu ile siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları, siyasi adayların sosyal medya reklamları ve siyasi adayların sloganlarının etkili olup olmadığına ilişkin sorulara verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde araştırmada aralarında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmalarının oy verme davranışında etkisi, siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışında etkisi ve siyasi adayların seçim sloganlarının kendisi üzerinde etkisi olduğunu ifade edenlerin büyük bir çoğunluğu Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sosyal medya da paylaştığı postlar, videolar ve fotoğrafların yeterli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 11: Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçim İletişim Çalışmaları Kapsamında Sosyal Medyada Paylaştıkları Postların, Videoların, Fotoğrafların Yeterliliği ve Siyasi Adayların Sosyal Medyayı Etkin Kullanmalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi, Siyasi Adayların Sosyal Medya Reklamlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi, Siyasi Adayların Seçim Sloganlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi İlişkisi

		Siyasi adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?		Siyasi adayların sosyal medya reklamları oy verme davranışınızda etkili oldu mu?		Siyasi adayların seçim sloganları sizin üzerinizde etkili oldu mu?	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Hangi siyasi partinin 2019 yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya da paylaştıkları postlar video ve fotoğraflar yeterliydi?	Adalet ve Kalkınma Partisi	59.4%	47.1%	61.4%	48.0%	60.8%	46.3%
	Cumhuriyet Halk Partisi	34.4%	40.0%	31.4%	40.8%	34.1%	40.2%
	Milliyetçi Hareket Partisi	0.0%	2.9%	0.0%	2.4%	0.0%	2.8%
	İyi Parti	5.0%	4.3%	5.0%	4.4%	4.5%	4.7%
	Halkların Demokrat Partisi	0.0%	1.4%	0.0%	1.2%	0.0%	1.4%
	Diğer	1.1%	4.3%	2.1%	3.2%	.6%	4.7%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		14.861		10.635		17.995	
		,011		,059		,003	

4.4. Araştırmanın Sonucu

Türkiye’de yerel yönetimlerin belirlenmesi için seçmenler 31 Mart 2019 tarihinde sandık başına gitmiştir. Türkiye genelindeki belediye başkanlığı seçim sonuçlarına göre %44,06 AK Parti’nin oyların çoğunluğunu oluştururken sonuçların; %29,14 oy oranı ile ikinci sırada CHP, %9,52 oy oranı ile üçüncü sırada İYİ Parti, %5,18 oy oranı ile MHP, %4,15 HDP ve %3,27 Saadet partisi şeklinde ilerlediği görülmüştür (YSK, 2019).

İstanbul ili belediye başkan adaylarına bakıldığında ise AK Parti’nin Adayı Binali Yıldırım, CHP’nin Adayı Ekrem İmamoğlu, Saadet Partisi’nin adayı Necdet Gökçınar ve bağımsız adaylar şeklinde olduğu görülmektedir. Seçim sonucunu Ekrem İmamoğlu’nun kazanması üzerine AK Parti’nin itiraz etmesi sonucunda, itiraz oy çokluğuyla Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından kabul edilmiş ve 23 Haziran 2021 tarihinde İstanbul seçmenleri tekrar sandık başına gitmişlerdir. Seçim sonuçlarına göre İstanbul’un kazananı %54,22 oy oranı ile CHP’nin aday Ekrem İmamoğlu olmuştur (YSK, 2019).

Adaylar ve siyasi partiler seçim kampanyası süresi boyunca seçmen kitleye kendilerini doğru ifade ederek onları ikna etme çabası içerisinde bulunmuşlardır. Bu bağlamda çalışmada siyasal içerikli sosyal medya reklamlarının, demografik olarak seçmenler üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve bu reklamların seçmenlerin oy verme davranışını ne ölçüde etkilediği gibi unsurlar ele alınmıştır.

Araştırma bulgularına göre siyasal tercihin oluşmasında en çok etkili olan iletişim mecrası sosyal medya platformları olarak görülürken; bu oranın erkek ve kadın seçmen nezdinde büyük bir farklılık göstermemesi dikkat çekmiştir. Ayrıca bu platformlar üzerinden siyasal parti ve aday ile etkileşimde bulunma hususunda erkeklerin kadın seçmenlere kıyasla daha çok etkileşimde buldukları görülmüştür.

Çalışmada sosyal medya reklamlarının demografik özellikler bakımından farklılıklar gösterdiği ve siyasal sosyal medya reklamlarının algılanma şekillerinin demografik yapıya göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yaş oranı arttıkça bu reklamların oy verme üzerindeki etkisinde ise bir düşüş görülmüştür. Bunun teknolojiye yakınlık düzeyi ile bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara siyasal parti ve adayları belirlerken dikkate aldıkları en önemli kriterler sorulduğunda ise bu kriterlerin yaş ortalamaları ve siyasal parti tercihi oluşması ile aralarında bir ilişki bulunduğu kaydedilmiştir. Bununla birlikte siyasilerin sosyal medya platformlarında yayınlacakları reklam içeriklerini bu unsurları göz önünde bulundurarak oluşturmasının onlara oy verme hususunda pozitif bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yerel seçimler kapsamında iletişim çalışmalarına bakıldığında Türkiye geneli olarak oyların büyük çoğunluğunu alana AK Parti kazanırken, İstanbul ilini CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu kazanmıştır (YSK, 2019). Bu bağlamda çalışmanın verilerine bakıldığında "Hangi siyasi partinin 2019 yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya da paylaştıkları postlar video ve fotoğraflar yeterliydi?" sorusuna büyük çoğunluğunun AK Parti cevabını vermesi ve "Hangi siyasi adayın 2019 yerel seçim iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya da paylaştıkları postlar video ve fotoğraflar yeterliydi?" sorusuna büyük çoğunluğunun Ekrem İmamoğlu yanıtını vermesinin seçim sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde bir marka olarak siyasal partiler ve siyasi adayların siyasal iletişim çalışmalarında dijital iletişim teknolojilerinden yoğun bir şekilde yararlandıkları gözlenmektedir. Bu araçlardan özellikle sosyal medya, ticari nitelikli markaların reklam çalışmalarında olduğu kadar siyasal iletişim kampanyalarında da kayda değer bir yere sahiptir. Özellikle yeni nesil seçmen kitlesinin sosyal medyada daha çok zaman geçirmesi, bu kitleyi etkilemek isteyen siyasal parti ve adayların seçim mesajlarını bu mecralar üzerinden vermelerine neden olmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgulardan da hareketle sosyal medya uygulamalarında siyasal iletişim kampanyası yürüten siyasal lider ve partilerin sosyal medya platformlarında yürüttükleri siyasal reklam kampanyalarında başarıya ulaşabilmeleri ve bireylerin oy verme davranışlarında değişiklik yaratabilmeleri için kampanya süreçlerini çok etkin ve dikkatli bir şekilde yönetmelerinin önemli olduğu açıktır.

Söz konusu araştırma literatürdeki bulgular bakımından değerlendirildiğinde ise sosyal medyanın siyasal seçim dönemlerinde önemli bir iletişim aracı olduğu ve etkin kullanılması durumunda özellikle genç nüfusun oy verme davranışı üzerinde etkili olabileceğini göstermesi açısından önemli bir sonuca ulaşmıştır. Sosyal medyanın diğer iletişim mecralarına nazaran kullanımının fazla olması ve istenilen kitleye diğerlerine göre daha hızlı ulaşılabilirliği nedeniyle bu sonuçlar beklentileri karşılamaktadır. Hızla değişen demografik yapı dikkate alındığında adayların veya partilerin icraatlarının, projelerinin nüfusun sabitleşmemiş fikirlerinin değişimine neden olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle parti veya adayların sosyal medya kullanım eğilimlerinin artması seçim sonuçlarını da olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olacaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda örneklem boyutu genişleterek ve nicel araştırmaların yanında nitel araştırma yöntemleri de kullanılarak daha net bir veri setine ulaşılabilir. Hatta sosyal medya reklamları haricinde diğer dijital reklam çalışmalarının siyasal reklam çalışmalarındaki yeri ve etkisi değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdennadher, R., Ayed, L. & Wood, B. P. (2019). Political Advertising and Voting Behaviour in a Nascent Democracy. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 827-847.
- Akçelik, A. N. (2019). *Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 598420 (Erişim tarihi: 10.05.2020)
- Alamaslı, I. K. (2019). *2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde İttifak Adaylarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 576860 (Erişim tarihi: 15.06.2020)
- Arslan, A. (2019). *2017 Anayasa Referandumunda Kullanılan Siyasal Reklamların İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 566330 (Erişim tarihi: 5.02.2020)
- Arslan, E. (2018). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı " 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun: T.C. Giresun Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 524393 (Erişim tarihi: 20.06.2020)
- Arslan, K. (2020). *Instagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 625074 (Erişim tarihi: 20.08.2020)
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bektaş, M. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Algılarının Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Ufuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 608392 (Erişim tarihi: 10.02.2021)
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: T.C. Erciyes Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 391237 (Erişim tarihi: 16.05.2020)
- Can, L. & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Canca, D. (2018) *Dijital Reklamcılıkta Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Fenomen Kullanımı Arasındaki İlişki: Bobbi Brown Markasına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 512602 (Erişim tarihi: 19.01.2020)
- Çetinkaya, M. B. (2019). *Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 560059 (Erişim tarihi: 22.04.2020)
- Çolakoğlu, E. & Tan, A. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 89-102.

- Demircan, Ö. (2020). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: T.C. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 628139 (Erişim tarihi: 21.03.2021)
- Durmuş, K. S. (2020). *Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri: Instagram Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 634263 (Erişim tarihi: 12.01.2021)
- Eroğlu, A. H. & Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Gönül, K. (2020). *Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 624152 (Erişim tarihi: 15.12.2020)
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye'de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 366978 (Erişim tarihi: 20.09.2020)
- Karahan Uslu, Z. (2016). Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri. *Siyasal İletişim*, (http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasal_iletisimyontemive_secmen_davranisi.pdf, 15.09.2016). (Erişim tarihi: 21.01.2020)
- Karamanlı, U. (2019). *Yerel Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal Reklam Stratejileri: 2004, 2009 Ve 2014 Eskişehir Yerel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 612862 (Erişim tarihi: 13.03.2020)
- Keleş, P. (2019). *Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 588712 (Erişim tarihi: 19.04.2020)
- Köklü, P. H. (2018). *Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphecilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 520049 (Erişim tarihi: 29.04.2020)
- Kutlu, Ö. (2018). *Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri ve Adayın Politik Konumuna (İktidar/Muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/> Tez No: 506006 (Erişim tarihi: 10.01.2020)
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Matthes, J. & Marquart, F. (2015). A new look at campaign advertising and political engagement: Exploring the effects of opinion congruent and incongruent political advertisements. *Communication Research*, 42(1), 134-155.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. & Benoit, K. (2016). Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014> (Erişim tarihi: 6.01.2021)
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık Ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M. & Hegelich, S. (2020). Political Communication on Social Media: A Tale of Hyperactive Users and Bias in Recommender Systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058> (Erişim tarihi: 8.03.2021)

Poynter, R. (2012). *The Handbook of Online and Social Media Research*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Saman, S. (2020). *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/ Tez No: 618855](https://tez.yok.gov.tr/TezNo:618855) (Erişim tarihi: 6.01.2021)

Sezgin, E. H. (2019). *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/ Tez No: 566657](https://tez.yok.gov.tr/TezNo:566657) (Erişim tarihi: 16.07.2020)

Shahbazlı, F. (2019). *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Azerbaycan ve Türkiye 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/ Tez No: 554997](https://tez.yok.gov.tr/TezNo:554997) (Erişim tarihi: 2.08.2020)

Şişman, S. (2020). *Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Ufuk Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/ Tez No: 622704](https://tez.yok.gov.tr/TezNo:622704) (Erişim tarihi: 10.08.2020)

Temir, E. (2019). *Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kayseri: T.C. Erciyes Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/ Tez No: 544816](https://tez.yok.gov.tr/TezNo:544816) (Erişim tarihi: 4.09.2020)

Wei, R. & Golan, G. (2013). Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election: Exploring the Perceptual and Behavioral Components of the Third Person Effect. *Electronic News*, 7(4), 223-242.

Yang, H. C. & DeHart, J. L. (2016). Social Media Use And Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*, 2(1), 2056305115623802. <https://doi.org/10.1177%2F2056305115623802> (Erişim tarihi: 2.02.2021)

Yılmaz, A. (2019). *Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/ Tez No:580357](https://tez.yok.gov.tr/TezNo:580357) (Erişim tarihi: 9.09.2020)

<http://www.gemius.com.tr/974/yerel-secim-2019-nternet-meydaninda-en-buyuk-kalabalgi-kim-topladi.html> (Erişim tarihi: 10.03.2021)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221> (Erişim tarihi: 11.03.2021)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 29.03.2021)

<https://digitalage.com.tr/siyasi-partilerin-dijital-reklam-karnesi/> (Erişim tarihi: 10.03.2021)

<https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/78050/2019-4577.pdf> (Erişim tarihi: 15.02.2021)

<https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2019-mahalli-icce%87dareler-secimi/77916/> (Erişim tarihi: 15.02.2021)

KURUM KİMLİĞİ BAĞLAMINDA ECZACI ODALARININ İNTERNET SİTELERİNİN ANALİZİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ömer Faruk Doğan⁵⁶

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gazetecilik Anabilim Dalı

Özet

Bu çalışma; Eczacı Odalarının, kurumsal internet sitelerini kurum kimliği bağlamında nasıl tasarladığına odaklanmaktadır. Türk Eczacıları Birliği (TEB) üst kuruluşu altında yer alan 54 Bölge Eczacı Odası arasından en fazla üye sayısına sahip üç Bölge Eczacı Odası çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Eczacı Odalarına ait resmi internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının etkin kullanıp kullanmadığı sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu nedenle, 15.04.2021- 20.04.2021 tarihleri arasında 5 gün süreyle ilgili kurum internet siteleri tasarım unsurları tarama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarını etkin bir şekilde kullanamadıkları görülmüştür. Buradan hareketle, eczacı odalarının hedef kitleye kendilerini daha doğru ifade edebilmeleri için internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının daha etkin bir şekilde kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Kurumsal İnternet Sitesi Analizi, Eczacı Odaları.

⁵⁶ omer_faruk_52.5@outlook.com

ANALYSIS OF THE WEBSITES OF PHARMACY CHAMBERS IN CONTEXT OF CORPORATE IDENTITY

Graduate Student, Ömer Faruk Doğan⁵⁷

Kocaeli University, Institute of Social Sciences,

Department of Journalism

Abstract

This study focuses on how pharmacist chambers design corporate websites in the context of corporate identity. Among the 54 regional pharmacists chambers under the top Organization of the Turkish Pharmacists Association (TPA), the three regional pharmacists Chambers with the highest number of members were identified as a sample of the study. In the study, the answer to the question of whether corporate identity and visual image design elements are effectively used on the official websites of Pharmacist chambers was sought. Therefore, for 5 days between 15.04.2021 - 20.04.2021, the design elements of the websites of the relevant institution were analyzed using the scanning method. According to the findings obtained, it was observed that pharmacist chambers could not effectively use corporate identity elements on corporate websites. Based on this, it was emphasized that the corporate identity elements should be used more effectively on the websites in order for pharmacist chambers to express themselves more accurately to the target audience.

Keyword: Corporate Identity, Corporate Website Analysis, Pharmacist Chambers.

⁵⁷ omer_faruk_52.5@outlook.com

GİRİŞ

İnsanlar hem fiziksel özellikleri hem de kişilikleri ile bir bütün halinde kimlik sahibidirler. Koçer (2017, s. 756)'e göre; kurumlar da tıpkı buna benzer bir şekilde “kurumsal tasarım özellikleri ile fiziki; kurum kültürü, felsefeleri, davranış ve iletişim biçimleriyle de kişilik özelliklerine sahiptirler. Kurum kimliği, kurumun içsel görünümüdür. Kurum kimliği kurumun kendini nasıl gördüğü, algıladığı ile ilgilidir”.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle doğrudan ilintili olarak hayatımızın her alanının büyük bir dönüşüm içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu teknolojilerin hayatımızın her alanına dâhil olmasıyla birlikte; kurumlar da artık sadece gerçek dünya da değil, dijital dünyada da kurum kimliklerini oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bu bir zorunluluk olarak dursa da aslında kurumlar için birer bir fırsata dönüşmektedir. Dijital Dünya'nın yüz yüze iletişimde elde edilemeyecek çok sayıda avantajı bulunmaktadır. Dijital dünyanın en büyük avantajları olarak “çoklu ulaşılabilirlik”, “hız” ve “mekânsızlık” denilebilir. Dijital dünyada mekân ya da konum fark etmeksizin bilgiyi saniyeler içerisinde öngörülemez sayıda kişiye ulaştırabilme gücüne sahiptir. Bunun yanında dijital dünya karşılıklı etkileşimliliği ve diyalogu artırır. Dijital dünyanın bazı sınırlılıkları elbette bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimden elde edilebilecek bazı avantajları barındırmaz. Bununla birlikte; her platformun avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; kurumla alakalı olarak bir olumsuz haber dakikalar içerisinde tüm ülkeye veya tüm dünyaya yayılabilir. Buna karşın kurumların, dijital dünya da çıkan bu haberleri anlık olarak takip etmesi ve kriz yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Toplumsal yaşamın her alanında yer alan ve hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının ve meslek örgütlerinin büyük çoğunluğu da kendi internet sitelerini kurarak bu gelişmelere adapte olmuşlardır. Günümüzde sivil toplum kuruluşları açısından internet siteleri; kendilerini tanıtmaları, faaliyetlerini anlatmaları, hedef kitle ile iletişim kurmaları ve yaratılan yeni kimlikle kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmaları bakımından oldukça önemli bir yer tutar. Sivil toplum kuruluşları internet sitelerinden, kurumun tanıtımı için bir araç olarak yararlanmaktadırlar. Bu nedenle internet siteleri kullanıcıların kolay ulaşabildiği, karşılıklı etkileşimin aktif olduğu ve etkin şekilde faydalanabileceği şekilde düzenlenmelidir. Buradan hareketle; sivil toplum kuruluşlarının internet siteleri “kullanımı kolay, görsel çekiciliği yüksek, bilgilendirici, eğlenceli ve ilginç” bir şekilde tasarlanması elzemdir. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarının internet siteleri belirlenen ölçütler kapsamında sürekli olarak güncel tutulmalı ve teknik altyapıları geliştirilip, yenilenmelidir.

Sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri, internet sitelerini kurum kimliğine uygun olarak oluşturur ve hedef kitleye uygun, doğru bir yöntemle kullanırlarsa, oluşturdukları olumlu imajın, kurumu bir adım öne taşıması kaçınılmazdır. Bununla birlikte; kurumların internet sitelerine gerekli bilgi akışını anlık ve sürekli bir şekilde yapması ve bunun yanında mali raporlarını yayınlaması da şeffaflığı sağlamaktadır.

Bu çalışmada; bir sivil toplum kuruluşu ve aynı zamanda bir meslek örgütlenmesi olan Eczacı Odalarına ait resmi internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının kullanımının etkinliğini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni, Türk Eczacıları Birliği (TEB) üst kuruluşu altında yer alan 54 Bölge Eczacı Odası olarak belirlenmiş olup, araştırmanın örneklemi; 54 Bölge Eczacı Odası arasından en fazla üye sayısına sahip üç Bölge Eczacı Odası olan İstanbul, Ankara ve İzmir Eczacı Odalarıdır. Çalışmada, Eczacı Odalarına ait resmi internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının etkin kullanıp kullanmadığı sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu nedenle, 15.04.2021 - 20.04.2021 tarihleri arasında 5 gün süreyle ilgili kurum internet siteleri tasarım unsurları tarama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE UNSURLARI

Kurum kimliği kavramını daha net olarak anlamamız için ilk önce kimlik kavramına odaklanmalıyız. Bu kavrama kısaca değinmek kurumsal kimlik kavramını açıklamak açısından yerinde olacaktır. Bu kapsamda aşağıda kimlik kavramına ve kimlik ayrımlarına yer verilmiştir.

1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı, artık modern toplumun içerisinde oldukça benimsenmiştir. Bireyler ve kurumlar, kendilerini farklı konumlandırmak ve diğerleriyle daha etkin bir şekilde iletişimlerini gerçekleştirmek amacıyla kimliklerini oluşturma çabası içerisindeyler. Kimlik oluşturma ise, gönderen ve alıcıyı birlikte içeren tek yönlü değil çift yönlü bir sürecin gerektiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakan, 2005).

Uztuğ (2004, s. 38) kimlik kavramını, “kişi veya kurumların değerini, hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ya da tanındığını, onu etkileyen ilişkilerin ne olduğuna dair aranan cevapların toplamı” olarak tanımlamıştır. Kimlik kavramı akademik literatürde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar: bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimliktir.

1.1.1. Bireysel Kimlik

Dünyadaki her kişinin, her bireyin kendine mahsus ve biricik bir kimliği vardır. Bu kimlik de o kişiyi diğerlerinden ayıran, farklılaştıran her şeyi kapsamaktadır. Bu kendine mahsus özgü kimlik, kimilerinde daha belirgin kimilerinde de daha muğlak olabilir.

Bireysel kimlik geniş bir bakış açısıyla bakıldığında, bireyin “kim’liğiyle” alakalı zihninde tasvir ettiği imajların tamamıdır. Başka bir deyişle bireysel kimlik, bireyin “ben kimim?” sorusuna olan cevaplarıdır. Bu cevaplarda, kişiden kişiye farklı yanlar da bazen bir süreç, bazen bir duygu, bir bilinç, bir temsil ya da bir bilgi-öne çıkabilir (Bilgin, 1995).

Kocabay (2006, s. 36)’a göre; her bir bireyin kendine mahsus ve onu ayırt edilebilir kılan bireysel kimlik, “aile, grup, kültür, yaşadığı siyasi, sosyal, ekonomik çevre ve eğitimin etkisiyle oluşmuş” tur.

1.1.2. Kolektif Kimlik

Bilgin (1995) ‘e göre; “kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bakımdan, dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi unsurların yanı sıra, topluluğun belleği, kolektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirlemektedir”.

“İnsanlar uzun zamandan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmalarını istemişlerdir. Normlarını paylaştığı grupların, kişiler için her zaman çok önemli bir yeri olmuştur. Kolektif bir varlık olan insan, ilk çağlarda yalnızca bir grubun üyesi olduklarında hayatta kalabilmekteydiler. Bir mağara veya derme çatma bir kulübede yaşayan insanlar kendilerini burada doğrudan koruyabilmekte ve yaşamlarını sürdürebilmekteydiler. Ancak her türlü yaşamın olduğu gibi, burada yaşamında katı kuralları vardır. Üyelerinin kişisel kimliğine derin bir biçimde etki eden bu tür grubun henüz bir kimliği yoktur. Kolektif bir kimlik, ancak o kollektivitenin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelenek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri bir bütünün birer parçası olarak hissettirmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır. Kolektif kimlik, belirli bir alana kök salmış bir takım grupların (daha çok etnik toplulukların) diğer gruplardan farklarını ortaya koymasındır. Ayrıca kolektif kimlik belirli bir durumu değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır” (Okay, 2013, s. 24).

1.1.3. Kurumsal Kimlik

Bireylerin veya bir belirli bir insan grubunun olduğu gibi, bir tüzel kişilik olan kurumlarında, kendilerini biricik kılan ve diğerlerinden ayırt edilebilir yapan kimliklere sahiptirler (Bakan, 2005).

Büyükerşen (2000, s. 2-3) 'e göre; "kurumsal kimlik örgütün kişiliğidir, kendisidir yani örgütü bireyselleştiren her şeydir". Kısacası, bireysel kimlikte olduğu gibi bir kurumu diğerlerinden ayıran, farklılaştıran ve onu biricik kılan her şey kurumsal kimlik diyebiliriz.

Kurum kimliği dediğimiz kavram bir yönüyle bireysel kimlikten farklı olmakla birlikte, buna karşın bir yönüyle de kolektif kimlikle benzer olarak bir kurumun, kuruluşun ya da organizasyonun yani bir tüzel kişiliğin kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik ise, kurumun kuruluş ve işleyiş felsefesi, görsel unsurları, kurumun iletişim yöntemleri ve kurumun çalışanlarının davranışlarını da alan birtakım unsurlardan oluşmaktadır (Okay,2002).

"Bir kuruluş kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmekte ve üyelerinin duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır. Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurumun dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır. Her kuruluş toplam kültür içerisinde bir alt kültür olarak bağımsız bir biçimde içe ve dışa doğru etki de bulunan ve hem kurum içinde, hem de kurum dışında yaşanan sosyo-kültürel ve Sosyo-psikolojik bir kimliğe sahiptir" (Okay, 2013, s. 25).

1.2. Kurumsal Kimlik Kavramı

Dünyadaki her kişinin, her bireyin kendine has ve biricik bir kimliği vardır. Buna bireysel kimlik denilmektedir. Bununla birlikte, kurum ve kuruluşlar da birer kimliğe sahiptirler. Buna da kurumsal kimlik denilmektedir. Kurumsal kimlik, kurumların temelde 4 temel özelliğini bize anlatır. Bunlar:

1. Kurumun kim olduğunu,
2. Kurumun kendisine koyduğu hedeflerin neler olduğunu,
3. Kurumun kendisine koyduğu hedeflere ilerlerken ne gibi faaliyetlerde bulunduğunu,
4. Kurumun kendisine koyduğu hedeflere ilerlerken yaptıklarının yöntemini.

Kurum ve kuruluşlar muadillerinden ve rakiplerinden farklılaşma, şayet aralarında rekabet varsa daha avantajlı olma, çalışanların ise kurumla bir bütün halinde uyumlu olmaları için bir kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumun tanıtım ve temsili kurum kimliğini meydana getirir. Logo, slogan, kurumsal tasarım gibi görsel unsurların haricinde kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi unsurlar birbirleriyle etkileşim halinde olup, birlikte kurumun kimliğini meydana getirirler (Esener, 2006).

Kurum kimliği çalışmalarının neticesinde ortaya çıkan durum kurumun "imajını" meydana getirir. İmaj kavramı, kurumların tercih haline gelmelerinde oldukça önemli olan, lakin kurum kimliği meydana getirmeden elde edilmesi mümkün olmayan bir değerdir (Okay, 2002).

Tutarlı, hedef kitleye uygun ve içselleştirilmiş yani güçlü bir kurum kimliği, kurumun ilgili hedef kitleye kendini kanıtlayıp kabul ettirmesi noktasında vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, kurumların ilgili hedef kitlesinin üzerinde "kurumsal sadakat" oluşturulması da tutarlı, hedef kitleye uygun ve içselleştirilmiş olan kurum kimliğine ve kurumsal kültüre bağlıdır (Samav Uğursoy, 2015).

Kurum üyelerince içselleştirilmiş olan kurum kimliği, hedef kitle ile kurumun ilgili paydaşlarında olumlu bir izlenim bırakacak ve nihayetinde kurumun imajına olumlu yönde tesir edecektir. Bununla birlikte, kurumsal kimliğini içselleştirmiş kurumların aynı zamanda itibarlı kurumlar olacağı söylenebilir. Son olarak, kurumların iyi itibarlarının temelinde tutarlı, hedef kitleye uygun ve içselleştirilmiş kurum kimliği olduğu unutulmamalıdır.

1.3. Kurumsal Kimlik Unsurları

Kurum kimliği denildiği zaman genellikle ilk olarak zihinlerde canlanan logo ve varsa slogan gibi görsel unsurlardır. Buna karşın bu görsel unsurlar kurum kimliğini tanımlama noktasında tek başına yetersiz

kalmaktadır. Görsel unsurlar dediğimiz şey kurum kimliği unsurlarından sadece bir tanesi olan “kurumsal tasarım”lardır. Kurumsal tasarıma ek olarak; “kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim” gibi kavramlar kurumsal kimliği oluşturan diğer unsurlardır. Bütün bu unsurlar birbirleriyle etkileşim halindedir. Bütün bu unsurların kurumlara özgü, biricik bir şekilde kullanılması sonucu “kurum kimliği” meydana gelmektedir. Bu unsurlara kısaca değinmek kurumsal kimlik kavramını kavramak açısından yerinde olacaktır.

1.3.1. Kurum Felsefesi

Kurum kimliğinin belki de en temel unsurlarından biri olan kurum felsefesi, kurumun kendisiyle ilgili düşünce ve değerlerinden oluşmaktadır. Kurum felsefesi, kurumların kurucuları ya da üst düzey yöneticileri tarafından oluşturulan kurumsal temel değerlerden – inanç, vizyon, misyon, amaç, slogan vb.- oluşmaktadır. Kurum felsefesi, kurumun varoluş amacını belirten, amacına yönelik vizyon ve misyonunu ortaya koyan, bunlara uygun kurumsal davranış, kurumsal faaliyetlerin ve hedeflerinin ne olduğunu ortaya koyan, nihayetinde kurum yöneticilerine ve çalışanlarına bilgi verip yol gösteren bir pusula işlevi görür (Sabuncuoğlu, 2010).

Süceddinov (2008, s. 24) 'a göre; “kurum olarak yaptığınız işle ilgili herhangi bir değere sahip değilseniz, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsanız ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsanız, kurumsal felsefenin varlığından da söz edemeyiz demektir”.

1.3.2. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım ya da başka bir deyişle kurumsal dizayn, ilk olarak logo oluşturulmasıyla başlayıp daha sonra bu tasarım anlayışının, kuruma ait olan basılı ve görsel tüm araç-gereçlerine uyarlanmasıdır. Logonun tasarımı sırasında süreç renk seçimi ile başlarken tercihe göre yazı tipi, boyut ve sembol gibi değişkenlerle desteklenerek devam eder (Melewar, 2003, s.380).

“Kurum kimliğine etkisi anlamında tasarım, kurumun kimliği ile ilgili sembolik anlatımları taşıyan ve ileten bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kurum binası, logosu, amblemi kadar üretilen ürünün sahip olduğu tasarım da kurumun görsel kimlik unsurlarına katkıda bulunur. İşletmenin teknolojik yeniliklerle donatılmış, modern objeler ve ofis mobilyaları ile döşenmiş, çalışanların ofisleri dışın da vakit geçirebilecekleri kafeteryalar, açık alanlar, oyun sahaları ile streslerini atacakları alanların yer aldığı ve açık ofis uygulamasının bulunduğu bir bina tasarımı, kurumun felsefesi ve sahip olduğu kültür bağlamında, çalışanlarını memnun etme ve rahat bir çalışma ortamı yaratarak verimliliklerine katkıda bulunma, modern, yenilikçi, açık iletişime önem veren, biz duygusunun hâkim olduğu bir kurum olduğu yönündeki mesajları aktarmaktadır” (Bulut, 2011, s. 36).

Tüm bu sayılan öğeler kurumun ilgili hedef kitlesi ile kurduğu sembolik etkileşim dilidir. Buradan hareketle; kurumsal tasarımın “biricik, dikkat çekici, akılda kalıcı ve tutarlı” bir şekilde oluşturma çabası olduğu söylenebilir.

1.3.3. Kurumsal İletişim

Özdemirci (2006, s. 2) 'ye göre; “kurumsal iletişim, kurum içindeki kurumsal yapıyı meydana getiren bölümler veya gruplar arasında gerçekleşen, kurumun varlığını sürdürebilmesi için, kurum içi ve kurum dışında kurum ve çevresi arasındaki aktif bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan bir süreçtir”.

“Kurumsal iletişim, kurumların amaç ve işleyişinde kaçınılmazdır. Kurumlar amaçlarına ulaşmak için bir araya gelmiş eşgüdümlü kişilerden oluşmaktadır. İletişimin öneminin başında belirlenen hedefe ulaşmadaki engelleri yok etmek gelmektedir” (Yatkin, 2009, s. 51, akt; Erkan, 2014).

Sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri perspektifinden kurumsal iletişim; kurum felsefesi olarak belirlenen varoluş amacına, hedefine ulaşmak ve bu hedefleri gerçekleştirmeye yönelik planlanan iletişim

çalışmalarının tamamıdır. Kurumsal iletişimi bir halkla ilişkiler çalışması olarak görmek ise son derece büyük bir yanılıdır.

Son olarak kurumsal iletişim, kurumda ki hiyerarşik yapının belirlenmesinde, otoritenin sağlanıp devam ettirilmesinde ve nihayetinde kurum çalışanlarının birbirleriyle oluşturdukları ufak grupların hem birbirleriyle hem de kurumun tamamıyla düzgün ilişkiler kurmalarında ve bu ilişkileri devam ettirmelerinde oldukça önemli önemlidir (Uslu, 2006).

1.3.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kavramı, kurumun belirli zaman ve karar durumlarında ortaya koyduğu karakteristik davranış üsluplarını ve tepkilerini ifade etmektedir (Başaran, 1991). Nasıl ki bireyleri birbirinden ayıran onlara özgü ilkesel davranışlar varsa aynı şekilde kurumlarında çeşitli olay, durum ve süreçlerde ortaya koyduğu ilkesel davranışlar vardır. Buradaki temel fark ise, bireylerin davranışları kişisel boyutta kalırken kurumsal davranışlar ise o kurumun yöneticilerini, çalışanlarını, üyelerini ve gönüllülerini de kapsayacak şekilde genele yayılmaktadır. Yani o kurumun genel davranış kalıbı olarak yansımaktadır.

Kurumsal davranış; "Bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçim ve tepkileridir. Kurumun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin temelleri içerir. Bu davranış biçimleri kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir" (Akyürek, 2005, s. 12, akt; Erkan, 2014).

2. KURUMSAL KİMLİĞİ AKTARMA ARACI OLARAK KURUMSAL İNTERNET SİTELERİ

İnternet, bir yönüyle benzer olarak yazılı ve görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının özelliklerini barındıran, lakin diğer yönüyle de farklı olarak tek yönlü değil çift yönlü iletişime imkân tanıyan elektronik bir kitle iletişim aracıdır. İnternetin sağladığı ortam zamandan ve mekândan bağımsızdır. Dolayısıyla iletişim hem çift yönlü olarak hem de zamana ve mekâna bağımlı olmaksızın gerçekleşebilmektedir (Aktaş, 2004).

İnternet siteleri sayesinde kurumlar, zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın kurumun iş ve işlemlerini yapabilmekte ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Buna ek olarak, kurumlar internet siteleri vasıtasıyla hedef kitleden -sanal ziyaretçilerden- geri bildirim alabilmekte, bu da karşılıklı iletişime katkı sağlamaktadır. Çünkü bu tarz bir geri bildirim özelliği taşıyan interaktif internet siteleri geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sadece mesajların yayılmasına imkân tanımakla kalmıyorlar. Buna ek olarak ilgili hedef kitle hakkında bilgi toplamak veya bazı konularda özellikle kamuoyunu izleyebilmek ve bu sayede kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla da kullanılabilirler (Koç, 2015).

"Web sitelerinin başlıca kullanım yerleri olarak şunları saymak mümkündür" (Okay & Okay, 2002, s. 69):

1. Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
2. Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak,
3. Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
4. Kurum imajını geliştirmek,
5. Kurum kimliğini güçlendirmek,
6. Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
7. Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
8. Online satış yapmak,
9. Uluslararası pazarlara ulaşmak,
10. İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
11. Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

Kurumsal internet sitelerinin oluşturulması kurumun internet sitesini kurma amacı ve kurumun internet sitesinden beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Sadece tanıtım amacı ile kurulan bir internet sitesi

dijital bir broşür görevi görürken, ilgili hedef kitle ile çift yönlü bir iletişim kurmak isteyen kurumların oluşturacağı internet sitesi hedef kitle ile anlık iletişim kurabilecekleri ve hedef kitleden düzenli bir şekilde geri dönüş alabilecekleri bir şekilde oluşturmalıdır (Sayımer, 2008).

İnternet siteleri, günümüzde kurum kimliğinin ilgili hedef kitleye aktarılmasında ki en önemli ve en etkin kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, internet siteleri ilgili hedef kitleyle karşılıklı – çift yönlü- diyalog kurmaya ve –şayet veriyorsa- bazı hizmetlerini dijital olarak vererek kolaylık oluşturmaya kadar pek çok önemli görevler üstlenmektedir. Bütün bu ihtiyacı karşılayan internet siteleri ise, nihayetinde kurumun imajının olumlu yönde gelişimine katkı sunmaktadır (Yay Bakmaz & Görkemli, 2018).

“Web siteleri, ziyaretçi ve üyelere bilgi kaynağı ve çevrimiçi iletişim platformu sunmaya ek olarak, kuruluşların kurum kimliğini ortaya koyması ve geliştirmesi, hedeflenen kurumsal imaj ile kurumsal itibara ulaşması, rakiplerinden ayrılması, hedef kitlelerinin aklında kalıcı olması ve kendilerini hatırlanabilir kılmasına da yardımcı olan önemli iletişim araçlarıdır” (Akıncı, 2003, s. 180; Dündar, 2013, s.95 & Okay, 2003, s. 62, akt; Yay Bakmaz & Görkemli, 2018).

“Web sitelerinde mesaj içeriklerinin düzenlenmesi konusunda; kurumun kendisini vizyonu ve misyonu ile tanımlayacak temel mesajının saptanması, bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi, temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması, destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağına belirlenmesi, her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması, içeriklerin anlaşılır olması özen gösterilmesi gereken temel özellikler olarak sıralanmaktadır” (Gün,1999, s.45). Levine (2004, s.48) 'e göre; “kurumsal web sitelerinin ana sayfaları, ziyaretçilere ilk izlenim vermesi açısından önemlidir. Bu nedenle; ana sayfa etkileyici bir tasarıma sahip olmalıdır. Sitenin ilk izlenim açısından açılma süresi önemlidir. Bir sayfanın indirme süresi on saniyeden fazla ise uzun bir zaman sayılır. Açılma süresi kısa olması için ana sayfada minimum metin ve grafik olmalıdır”. Buna karşın internet teknolojilerinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte internet siteleri için sayfa açılma süreleri de kısalmıştır. Bu bakımdan burada bahsedilen on saniye ibaresini revize ederek sayfa açılma süresini bir saniye olarak güncellemek daha doğru olacaktır.

İnternet sitelerinin tasarlanması aşamasında görsel tasarım, önceden belirlenen kazanımlara ulaşmada ki en önemli etkenlerden biridir. İnternet sitelerinin görsel olarak tasarımı sadece sanatsal bir görünüme kavuşması noktasında değil, buna ek olarak genel anlamda internet sitesinin kullanımını kolaylaştırırken diğer yandan sayfaların okunurluğunu da kolaylaştırmaktadır. En temelde tüm bu unsurların – renk, animasyon, fotoğraf, yazı karakteri, sayfa boyutu vb.- internet sitesinde ki tasarım düzeni en başta belirlenecek kullanım amacına uygun olarak uyum ve ahenk için de olacak şekilde belirlenmelidir (Alakuş & Aydın,2015). Bütün bu unsurların tutarlı ve bir arada uyumlu bir şekilde uygulanmasından sonra hedef kitlenin – site ziyaretçilerinin- internet sitesini kullanma sıklığının ve süresinin artacağı öngörülebilir.

“Web sitesinin temel karakteristikleri, içerik ve görsel tasarımıdır. İçerik, web sitesinde sunulan bilgiyi, özellikleri ve hizmeti ifade etmekteyken görsel tasarım ise bu içeriğin internet kullanıcılarına sunum biçimi görevini görmektedir. Web sitesinin görsel tasarımı, kalitesini etkileyen önemli bir etkidir. Web sitesinin görsel tasarımı; renklerin, grafiklerin, animasyonların uygun kullanımını ve web sayfalarının uygun büyüklüğünü anlatır. Web sitesinin ziyaretçileri tarafından ilk olarak gözlenen sitenin görsel tasarımına ilişkin kalite boyutudur. Etkin bir web sitesinin tasarlanması birçok bakımdan, fiziksel bir alanın tasarımı ile benzerlikler göstermektedir. Bir müşterinin, mağazada kalma süresini, mağazanın dekorasyonu, mağazada çalan müziğin türü gibi hususların etkilemesi gibi; bir web sitesi ziyaretçisinin de sitede harcadığı süreyi etkileyen faktörlerin başında web sitesinin görsel tasarımı olduğu söylenebilir. Bu nedenle internet ziyaretçilerinin web sitesine ilk girişleriyle oluşan izlenimleri önem arz etmekte ve web sitelerinin ana yüzü önemli bir duruma gelmektedir. Ana yüz, web sitesinin görsel tasarımının bütünüdür. Web sitesinin görsel çekiciliği artmasıyla ziyaretçilerin web sitesinde bulunma sürelerinin artması doğru orantılıdır” (Yüksel, 2007, s. 520-523; akt; Alakuş & Aydın, 2015).

3. KURUM KİMLİĞİ BAĞLAMINDA ECZACI ODALARININ İNTERNET SİTELERİNİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle doğrudan ilintili olarak hayatımızın her alanının büyük bir dönüşüm içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu teknolojilerin hayatımızın her alanına dâhil olmasıyla birlikte; kurumlar da artık sadece gerçek dünya da değil, dijital dünyada da kurum kimliklerini oluşturmak zorunda kalmışlardır. Toplumsal yaşamın her alanında yer alan ve hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu da kendi internet sitelerini kurarak bu gelişmelere adapte olmuşlardır. Günümüzde sivil toplum kuruluşları açısından internet siteleri; kendilerini tanıtmaları, faaliyetlerini anlatmaları, hedef kitle ile iletişim kurmaları ve yaratılan yeni kimlikle kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmaları bakımından oldukça önemli bir yer tutar. Sivil toplum kuruluşları internet sitelerinden, kurumun tanıtımı için bir araç olarak yararlanmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları, internet sitelerini kurum kimliğine uygun olarak oluşturur ve hedef kitleye uygun, doğru bir yöntemle kullanırlarsa, oluşturdukları olumlu imajın, kurumu bir adım öne taşıması kaçınılmazdır. Bu düşüncelerden hareketle yapılan araştırma da; Türk Eczacıları Birliği (TEB) üst kuruluşu altında yer alan 54 Bölge Eczacı Odası arasında en fazla üye sayısına sahip üç Bölge Eczacı Odası olan İstanbul, Ankara ve İzmir Eczacı Odalarının internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Bu çerçevede örnekleme belirlenen Eczacı Odalarına ait resmi internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının kullanımının etkinliğini tespit etmek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları

Araştırmamızın evreni, Türk Eczacıları Birliği (TEB) üst kuruluşu altında yer alan 54 Bölge Eczacı Odası olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın örnekleme ise; 54 Bölge Eczacı Odası arasında en fazla üye sayısına sahip üç Bölge Eczacı Odası olan İstanbul, Ankara ve İzmir Eczacı Odalarıdır. Aşağıda ki tabloda örnekleme dâhil edilen Eczacı Odaları ve bu odaların kurumsal internet sitelerinin adresleri yer almaktadır.

Tablo 1: Örnekleme yer alan eczacı odaları ve kurumsal internet sitelerinin adresleri

ECZACI ODASININ ADI	KURUMSAL İNTERNET SİTESİ ADRESİ
1.1. "ANKARA ECZACI ODASI"	"http://www.aeo.org.tr/"
1.2. "İSTANBUL ECZACI ODASI"	"https://www.istanbuleczaciiodasi.org.tr/"
1.3. "İZMİR ECZACI ODASI"	"https://www.izmireczaciiodasi.org.tr/"

Çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar:

1. Çalışma internet sitelerinin içeriklerinin güncellenebilirliğinden dolayı belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. (15.04.2021 - 20.04.2021 tarihleri arasında)
2. Çalışma tüm eczacı odalarını değil, sadece en fazla üyeye sahip üç eczacı odasını kapsam içine almıştır. (İstanbul, Ankara ve İzmir Eczacı Odaları)

3.3. Yöntem

Çalışmada, Eczacı Odalarına ait resmi internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının etkin kullanıp kullanmadığı sorusunun yanıtı aranmıştır. Bunun için çalışmada, Yener Lütfü Mert'in (2018) "siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmaları: web siteleri üzerinden bir analiz" başlıklı çalışmasında kullandığı "kurumsal kimlik öğeleri ile ilgili Değerlendirme Ölçeği Formu", internet sitesi analiz yöntemi olarak esas alınmıştır. Sivil Toplum kuruluşlarının kendine özgü kurumsal yapısı göz önünde bulundurularak Değerlendirme Ölçeği Formu sivil toplum kuruluşu internet siteleri analizi için çeşitli değişiklikler yapılarak uyarlanmıştır. Bu kapsamda örnekleme belirtilen eczacı odalarının kurumsal internet siteleri 15.04.2021- 20.04.2021 tarihleri arasında tarama modeliyle incelenerek Değerlendirme Ölçeği Formuna kodlaması yapılmıştır. Kodlamalarda eczacı odalarının

kurumsal internet sitelerinde “kurumsal felsefe, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış” gibi kurumsal kimlik tasarım unsurlarının etkin kullanıp kullanmadığı sorusunun yanıtı aranmıştır. Son olarak, araştırmamızın yöntemi olan tarama modeli Karasar (2007, s.77) ’a göre; “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yöntemidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır”.

3.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Analizi

Örnekleme belirtilen eczacı odalarının kurumsal internet siteleri; kurumsal kimliğin dört unsuru olan “kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurları açısından taranmış, veriler tablolar halinde sunulmuştur.

3.4.1. Kurumsal İnternet Sitelerindeki Kurum Felsefesi Unsurlarının İncelenmesi

Kurum felsefesi unsurları; “temel değerler, kurum tarihi, kurumun yöneticisi, kurumsal arşiv, yönetim ve çalışma kurulları, kurumun teşkilat şeması, kurumun denetim ve faaliyet raporları ve kurumsal dil” gibi değişkenler çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 2: “Eczacı odalarının internet sitelerinde kurum felsefesine ilişkin değerlendirme ölçeği formu”⁵⁸

Kodlamalar: + = var, - = yok, x = yeterli değil	Ankara Eczacı Odası	İstanbul Eczacı Odası	İzmir Eczacı Odası
Temel Değerler (amaç, hedef, vizyon, misyon)	-	-	-
Kurum Tarihi (Tarihçe)	+	-	+
Kurumun Yöneticisi (Özgeçmiş, Yazı)	+	X	X
Kurumsal Arşiv	X	X	X
Yönetim ve Çalışma Kurulları	+	+	+
Kurumun Teşkilat Şeması	-	-	-
Kurumsal Dil	+	+	+

Tablo 2’de örnekleme belirtilen eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinin kurum felsefesi unsurlarını bulundurmaları bakımından veriler yer almaktadır.

Örnekleme yer alan eczacı odalarından olan Ankara Eczacı Odasının kurumsal internet sitesine bakıldığında, kurumun tarihi ile alakalı makale, kurum yöneticisinin özgeçmişi ve periyodik olarak yayınlanan yazıları, kurumun yönetim ve çalışma kurullarında görev alan isimlere yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, ölçekte sorgulanan bir değişken olan kurumsal dilin kullanımı site içerisindeki metinlerde Ankara eczacı odasına uygun bir şekilde kodlanmıştır. Buna karşın, kurumun amaç, hedef, vizyon ve misyonunu ortaya koyan temel değerler alanının ve teşkilat şemasının bulunmadığı görülmüştür. Son olarak, ölçekte sorgulanan bir diğer değişken olan kurumsal arşiv noktasında eksiklikler göze çarpmaktadır. Örneğin, kurumun geçmişten günümüze ortaya koyduğu yayınlara yer verilirken, kurumun önceki dönem başkanlarının görselleri, haberleri ve basın bildirimleri internet sitesinden kaldırılmıştır.

⁵⁸ Çalışmada kullanılan değerlendirme ölçeği formunda, + = var, - = yok, x = yeterli değil olarak belirlenip, kodlanmıştır. + (var) , -(yok) o değişkenin var olduğu ya da var olmadığını belirtirken x ise, yeterli düzeyde olmadığını vurgular. Örneğin, kurum felsefesi değişkenlerine baktığımızda, örnekleme ki eczacı odalarının internet sitelerinde “temel değerler” kısmının bulunmadığı buna karşın, “yönetim ve çalışma kurulları” kısmının bulunduğu görülürken kurumsal arşiv noktasında eksiklikler saptanmıştır. Çünkü örnekleme yer alan eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinde mevcut oda yönetiminin yazı ve görüşleri yer alırken, önceki dönemlerde görev almış isimlerin benzer nitelikteki enformasyonları silinmiş olduğu belirlenmiştir.

Örnekleme yer alan eczacı odalarından İstanbul Eczacı Odasının kurumsal internet sitesine bakıldığında, sadece kurumun yönetim ve çalışma kurullarında görev alan isimlere yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, ölçekte sorgulanan bir değişken olan kurumsal dilin kullanımı site içerisindeki metinlerde İstanbul eczacı odasına uygun bir şekilde kodlanmıştır. Buna karşın, kurumun amaç, hedef, vizyon ve misyonunu ortaya koyan temel değerler alanının, kurumun tarihçesinin ve teşkilat şemasının bulunmadığı görülmüştür. Son olarak, ölçekte sorgulanan diğer değişkenlerden kurum yöneticisi ve kurumsal arşiv noktasında eksiklikler göze çarpmaktadır. Örneğin, kurumsal internet sitesinde kurum yöneticisinin periyodik olarak yayınlanan yazılarına yer verilirken, özgeçmişine yer verilmemektedir. Bununla birlikte, kurumsal arşiv noktasında, kurumun geçmişten günümüze ortaya koyduğu yayınlara yer verilirken, kurumun önceki dönem başkanlarının görselleri, haberleri ve basın bildirimleri internet sitesinden kaldırılmıştır.

Örnekleme yer alan eczacı odalarından İzmir Eczacı Odasının kurumsal internet sitesine bakıldığında, kurumun tarihçesine ve kurumun yönetim ve çalışma kurullarında görev alan isimlere yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, ölçekte sorgulanan bir değişken olan kurumsal dilin kullanımı site içerisindeki metinlerde İzmir eczacı odasına uygun bir şekilde kodlanmıştır. Buna karşın, kurumun amaç, hedef, vizyon ve misyonunu ortaya koyan temel değerler alanının ve teşkilat şemasının bulunmadığı görülmüştür. Son olarak, ölçekte sorgulanan diğer değişkenlerden kurum yöneticisi ve kurumsal arşiv noktasında eksiklikler göze çarpmaktadır. Örneğin, kurumsal internet sitesinde kurum yöneticisinin periyodik olarak yayınlanan yazılarına yer verilirken, özgeçmişine yer verilmemektedir. Bununla birlikte, kurumsal arşiv noktasında, kurumun 2002 yılından günümüze yöneticisi aynı kişi olması sebebiyle görselleri, haberleri ve basın bildirimleri internet sitesinde dururken kurumun geçmişten günümüze ortaya koyduğu yayınlara yer verilmemiştir.

3.4.2. Kurumsal İnternet Sitelerindeki Kurumsal Tasarım Unsurlarının İncelenmesi

Kurumsal tasarım unsurları; "arama motorları etiketleri, sayfa yükleme süresi, kurumsal logo kullanımı, kurumsal renklere uygunluk, zemin rengi, kurumsal yazı karakterleri, metnin rahat okunabilirliği, sayfa uzunluğu, sayfa kenar boşluğu, görsel kullanımı, site kullanım kolaylığı, üye giriş portalı, indirilebilir ve yazdırılabilir belge, site içi arama motoru, site haritası, engelli dostu yazılım ve içerik ve yabancı dil seçeneği" gibi değişkenler çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 3: "Eczacı odalarının internet sitelerinde kurumsal tasarıma ilişkin değerlendirme ölçeği formu"

Kodlamalar: + = var, - = yok, x = yeterli değil	Ankara Eczacı Odası	İstanbul Eczacı Odası	İzmir Eczacı Odası
Arama Motorları Etiketleri (Başlık ve Açıklama)	-	+	+
Sayfa Yükleme Süresi	0.59 sn.	0.36 sn.	0.33 sn.
Kurumsal Logo Kullanımı	+	+	+
Kurumsal Renklere Uygunluk	+	+	+
Zemin Rengi	Gri	Beyaz	Beyaz
Kurumsal Yazı Karakterleri	HELVETİCA	SEGOE UI	ARIAL CALIBRI
Metnin Rahat Okunabilirliği	+	+	+
Sayfa Uzunluğu	+	-	+
Sayfa Kenar Boşluğu	-	-	-
Görsel Kullanımı	+	+	+
Site Kullanım Kolaylığı (kullanışlı menü, karmaşıklık vb.)	-	+	+
Üye Giriş Portalı	+	+	+
İndirilebilir/Yazdırılabilir Belge	+	+	+
Site İçi Arama Motoru	X	+	+
Site Haritası	-	+	-
Engelli Dostu Yazılım ve İçerik	-	-	-

Yabancı Dil Seçeneği	-	-	-
Mobil Sürüm – Mobil Uyumluluk	-	+	+

Tablo 3'te örnekleme belirtilen eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinin kurumsal tasarım unsurlarını bulundurmaları bakımından veriler yer almaktadır.

Örnekleme yer alan eczacı odalarından olan Ankara Eczacı Odasının kurumsal internet sitesinin tasarımına bakıldığında, site içerisinde kurumsal logo ve görsel kullanımına yer verilmesi, sayfa uzunluğunun ideal düzeyde olması, metinlerin rahat okunması, indirilebilir/yazdırılabilir belgelerin olması ve site içerisinde ki renklerin kurumsal renklerle uyum içinde bulunduğu saptanmış olup site içerisinde üyelere özel birde Üye Giriş Portalı bulunmaktadır. Buna karşın, site içerisinde sayfanın ekranı tam kaplamadığı, arama motorlarında site başlığı ve açıklaması bulunmadığı, site haritası, yabancı dil desteği, mobil uyumluluk ve engelli dostu yazılım ve içerik barındırmadığı görülmüştür. Site kullanım kolaylığı açısından bakıldığında ise, menülerin kullanışsız, tekrar eden ve karmaşık bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Ankara eczacı odasının internet sitesinin Ölçekte sorgulanan diğer değişkenlerden Site İçi Arama Motoru kısmında eksiklikler göze çarpmaktadır. Örneğin, site içi arama motoru sadece haber kategorisi için geçerli olup internet sitesi içerisinde ki diğer alanlar için geçerli değildir. Son olarak, Ankara eczacı odasının internet sitesinin zemin renginin gri olduğu, kurumsal yazı karakteri olarak Helvetica yazı tipinin kullanıldığı ve sayfa yükleme süresinin ise 0.59 sn. gibi iyi bir seviyede olduğu saptanmıştır.

Örnekleme yer alan eczacı odalarından olan İstanbul Eczacı Odasının kurumsal internet sitesinin tasarımına bakıldığında, arama motorlarında site başlığı ve açıklamasına yer verildiği, kurumsal logo, görsel kullanımının olduğu, metinlerin rahat okunabildiği, site içerisinde ki renklerle odanın kurumsal renklerinin uyumlu olduğu, indirilebilir/yazdırılabilir belgelerin olduğu, Site İçi Arama Motoruna, site haritasına ve sitenin mobil cihazlarda uyuma sahip olduğu saptanmış olup site içerisinde üyelere özel birde Üye Giriş Portalı bulunmaktadır. Bunun yanında, site kullanım kolaylığı açısından bakıldığında ise kurumsal internet sitesinin kullanışlı menülere sahip olduğu ve sitenin karmaşık bir yapıya sahip olmadığı saptanmıştır. Buna karşın, site içerisinde yabancı dil seçeneği ve engelli dostu yazılım ve içerik barındırmadığı saptanmıştır. Site içerisinde sayfa ekranı tam kaplamadığı ve sayfaların oldukça uzun bir şekilde tasarımı olduğu görülmüştür. Son olarak, İstanbul eczacı odasının internet sitesinin zemin renginin beyaz olduğu, kurumsal yazı karakteri olarak SEGOE UI yazı tipinin kullanıldığı ve sayfa yükleme süresinin ise 0.36 sn. gibi iyi bir seviyede olduğu saptanmıştır.

Örnekleme yer alan eczacı odalarından olan İzmir Eczacı Odasının kurumsal internet sitesinin tasarımına bakıldığında, arama motorlarında site başlığı ve açıklamasına yer verildiği, kurumsal logo, görsel kullanımının olduğu, metinlerin rahat okunabildiği, site içerisinde ki renklerle odanın kurumsal renklerinin uyumlu olduğu, indirilebilir/yazdırılabilir belgelerin olduğu, sayfaların uzunluğunun makul düzeylerde olduğu, site içi arama motorunun bulunduğu ve internet sitesinin mobil uyumlu olduğu saptanmış olup site içerisinde üyelere özel birde Üye Giriş Portalı bulunmaktadır. Bunun yanında, site kullanım kolaylığı açısından bakıldığında ise kurumsal internet sitesinin kullanışlı menülere sahip olduğu ve sitenin karmaşık bir yapıya sahip olmadığı saptanmıştır. Buna karşın, site haritası, engelli dostu yazılım ve içerik barındırmadığı, yabancı dil seçeneği bulunmadığı ve site içerisinde sayfa ekranı tam kaplamadığı görülmüştür. Son olarak, İzmir eczacı odasının internet sitesinin zemin renginin beyaz olduğu, kurumsal yazı karakteri olarak arial ve calibri yazı tipinin birlikte kullanıldığı ve sayfa yükleme süresinin ise 0.33 sn. gibi iyi bir seviyede olduğu saptanmıştır.

3.4.3. Kurumsal İnternet Sitelerindeki Kurumsal İletişim Unsurlarının İncelenmesi

Kurumsal iletişim unsurları; “duyurular, haberler, kurumsal yayınlar, basın bildirimleri, kurumsal iletişim bilgileri, kurum içi iletişim, paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresi, kurumsal sosyal medya bağlantı adresleri, zengin site özeti (rss) paylaşımı, sık sorulan sorular (sss) alanı, kurum temsilcisi ile çevrimiçi eşzamanlı görüşme, site ziyaretçi deneyim anketi ve e-şikâyet ve e-öneri alanları ” gibi değişkenler çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 4: “Eczacı odalarının internet sitelerinde kurumsal iletişime ilişkin değerlendirme ölçeği formu”

Kodlamalar: + = var, - = yok, x = yeterli değil	Ankara Eczacı Odası	İstanbul Eczacı Odası	İzmir Eczacı Odası
Duyurular	+	+	+
Haberler	+	+	+
Kurumsal Yayınlar (Dergi, e- Bülten vb.)	+	+	-
Basın Bildirileri	+	+	+
Kurumsal İletişim Bilgileri (Adres, Harita, Telefon, E-posta)	+	+	+
Kurum İçi İletişim	+	+	+
Paydaş Kurumların Resmi İnternet Sitelerinin Bağlantı Adresi	+	+	+
Kurumsal Sosyal Medya Bağlantı Adresleri	-	+	+
Zengin Site Özeti (RSS) Paylaşımı	-	-	-
Sık Sorulan Sorular (SSS) Alanı	-	+	-
Kurum Temsilcisi ile Çevrimiçi Eşzamanlı Görüşme	-	-	-
Site Ziyaretçi Deneyim Anketi	-	-	-
E-Şikâyet / E-Öneri Alanları	-	+	+

Tablo 4’te örneklemede belirtilen eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinin kurumsal iletişim unsurlarını bulundurmaları bakımından veriler yer almaktadır.

Örneklemede yer alan eczacı odalarından olan Ankara Eczacı Odasının kurumsal internet sitesine bakıldığında, kurumsal iletişime ilişkin değerlendirme ölçeği formunda yer alan duyurular, haberler, kurumsal yayınlar, basın bildirileri, kurumsal iletişim bilgileri, kurum içi iletişim, paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresi gibi değişkenlerin kurumsal internet sitesinde yer aldığı saptanmıştır. Buna karşın formda ki diğer değişkenlerden olan, kurumsal sosyal medya bağlantı adresleri, zengin site özeti (rss) paylaşımı, sık sorulan sorular (sss) alanı, kurum temsilcisi ile çevrimiçi eşzamanlı görüşme, site ziyaretçi deneyim anketi ve e-şikâyet / e-öneri alanları gibi değişkenlerin kurumsal internet sitesinde yer almadığı saptanmıştır. Değişkenlerin önemli noktalarına değinecek olursak, Ankara eczacı odasının internet sitesinde basın bildirileri ayrı bir link altında değil duyurular kısmında açıklama olarak verilmektedir. Bununla birlikte, paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresleri “eczacı odaları” başlığı altında verilirken, kurum içi iletişimde üye girişi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Örneklemede yer alan eczacı odalarından olan İstanbul Eczacı Odasının kurumsal internet sitesine bakıldığında, kurumsal iletişime ilişkin değerlendirme ölçeği formunda yer alan duyurular, haberler, kurumsal yayınlar, basın bildirileri, kurumsal iletişim bilgileri, kurum içi iletişim, paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresi, kurumsal sosyal medya bağlantı adresleri, sık sorulan sorular (sss) alanı ve e-şikâyet/e-öneri alanları gibi değişkenlerin kurumsal internet sitesinde yer aldığı saptanmıştır. Buna karşın formda ki diğer değişkenlerden olan zengin site özeti (rss) paylaşımı, kurum temsilcisi ile çevrimiçi eşzamanlı görüşme ve site ziyaretçi deneyim anketi gibi değişkenlerin kurumsal internet sitesinde yer almadığı saptanmıştır. Değişkenlerin önemli noktalarına değinecek olursak, İstanbul eczacı odasının internet sitesinde basın bildirileri “medyada ieo” , paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresi “linkler”, sık sorulan sorular “sgk sut sık sorulan sorular” ve e-şikâyet ve e-öneri de “bize yazın” başlıkları altında yer almaktadır. Diğer bir değişken olan kurum içi iletişimde üye girişi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Örneklemede yer alan eczacı odalarından olan İzmir Eczacı Odasının kurumsal internet sitesine bakıldığında, kurumsal iletişime ilişkin değerlendirme ölçeği formunda yer alan duyurular, haberler, basın bildirileri, kurumsal iletişim bilgileri, kurum içi iletişim, paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresi, kurumsal sosyal medya bağlantı adresleri ve e-şikâyet/e-öneri alanları gibi değişkenlerin kurumsal

internet sitesinde yer aldığı saptanmıştır. Buna karşın formda ki diğer değişkenlerden olan kurumsal yayınlar, zengin site özeti (rss) paylaşımı, kurum temsilcisi ile çevrimiçi eşzamanlı görüşme, sık sorulan sorular (sss) alanı ve site ziyaretçi deneyim anketi gibi değişkenlerin kurumsal internet sitesinde yer almadığı saptanmıştır. Değişkenlerin önemli noktalarına değinecek olursak, Ankara eczacı odasının internet sitesinde duyurular ve haberlere aynı başlıkta yer verilirken, basın bildirimleri “basın açıklamaları” , paydaş kurumların resmi internet sitelerinin bağlantı adresi “ faydalı linkler” ve e-şikâyet / e-öneri de “bize yazın” başlıkları altında yer almaktadır. Diğer bir değişken olan kurum içi iletişimde üye girişi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

3.4.4. Kurumsal İnternet Sitelerindeki Kurumsal Davranış Unsurlarının İncelenmesi

Kurumsal davranış unsurları; “ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve güncellik” gibi değişkenler ve ilgili alt değişkenler çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 5: “Eczacı odalarının internet sitelerinde kurumsal davranışa ilişkin değerlendirme ölçeği formu”

Kodlamalar: + = var, - = yok, x = yeterli değil	Ankara Odası	Eczacı Eczacı	İstanbul Odası	Eczacı Eczacı	İzmir Eczacı Odası
Ekonomik Davranış					
Paydaş Kuruluşlarla İlişkiler	+		+		+
Öğrencilerle İlişkiler	+		+		+
Toplumsal Davranış					
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	-		+		-
Etik Kurallar	-		-		-
Siyasi Davranış					
Toplumsal Olaylar Karşısında Yayınlanan Mesajlar	+		+		+
Merkezi Yönetimlerle İlişkiler	+		+		+
Yerel Yönetimlerle İlişkiler	+		+		+
Bilgilendirme Davranışı					
Üyeler için Bilgilendirme	+		+		+
Etkinlik Duyurusu (Akademik ve diğer)	+		+		+
Güncellik - Aktiflik	+ (Günlük)		+ (Günlük)		+ (Günlük)

Tablo 5’te örneklemede belirtilen eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinin kurumsal davranış unsurlarını bulundurmaları bakımından veriler yer almaktadır.

Örneklemede yer alan eczacı odalarının kurumsal internet sitelerine bakıldığında, kurumsal davranış unsurlarından ekonomik, siyasi, bilgilendirme gibi davranış tarzlarını yerleştirdiği saptanmıştır. Bu kapsamda çeşitli ziyaretler, toplantılar, etkinlikler organize etmişler, çalışma komisyonları kurmuşlar; duyurular, açıklamalar ve basın bildirimleri yayınlamışlardır. Bununla birlikte, eczacı odalarının kurumsal davranış unsurlarından toplumsal davranış noktasında eksiklikleri olduğu saptanmıştır. Örneklemede yer alan hiçbir eczacı odası internet sitesinde etik değerler ile alakalı enformasyon yayınlamamıştır. Bununla birlikte, İstanbul eczacı odası hariç diğer eczacı odaları sosyal sorumluluk projeleri üretmemiş veya içerisinde bulunmamıştır. Son olarak, örneklemede yer alan eczacı odalarının kurumsal internet sitelerine günlük içerik girişi yapılarak sitelerin güncel tutulması sağlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Türk Eczacıları Birliği (TEB) üst kuruluşu altında yer alan 54 Bölge Eczacı Odası arasından en fazla üye sayısına sahip üç Bölge Eczacı Odası olan İstanbul, Ankara ve İzmir Eczacı Odalarının internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Kurum felsefesi açısından ele alındığında örnekleme yer alan eczacı odalarının internet sitelerinde kurum felsefesinin yansıtılması bakımından büyük eksiklikler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan üç eczacı odasının da internet sitesinde bir kurumun varoluş amacını, hedefini belirten “temel değerler (amaç, hedef, vizyon, misyon)” kısmının bulunmadığı ve bunun yanında kurumsal arşivlerinin de eksik olduğu görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütlenmeleri perspektifinden bakıldığında kurum felsefesi; yöneticileriyle, çalışanlarıyla, üye ve gönüllüleriyle topyekûn bir araya geliş ve kuruluş nedenlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Kuruluş nedenlerini net ve anlaşılır bir şekilde ortaya koyabilmeleri sivil toplum kuruluşlarının ilkesel hareket edebilmelerine ve hedeflerine daha kolay ve sistematik bir şekilde ulaşmalarına katkı sunar. Bu bakımdan eczacı odalarının internet sitelerinde kurum felsefesinin yansıtılmasına daha fazla önem vermeleri ve gerek düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir.

Kurumsal tasarım açısından ele alındığında örnekleme yer alan eczacı odalarının internet sitelerinin genel olarak sayfa yükleme süresi, logo, görsel kullanımı, kullanım kolaylığı gibi noktalarda eczacı odalarının kurumsal özelliklerini orta düzeyde yansıttığı söylenebilir. Buna karşın, internet sitelerinde yabancı dil desteği ve engelli dostu yazılım ile içerik üretiminin olmadığı görülmektedir. İnternet sitelerinde engelli vatandaşlarında faydalanabileceği yazılımlar kullanıp, içerikler üretmek kurumun imajını da üst seviyelere taşıyacaktır. Bununla birlikte, internet sitelerinde yabancı dil desteği bulundurmamak kurumun uluslararası vizyonu ve imajı için önemli bir katma değer sağlayacaktır. Bu bakımdan eczacı odalarının internet sitelerinde kurumsal tasarım yansıtılması noktasında daha fazla zaman ve kaynak ayırmaları ve gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir.

Kurumsal iletişim açısından ele alındığında örnekleme yer alan eczacı odalarının internet sitelerinin eczacı odalarının kurumsal iletişim özelliklerini yüksek düzeyde yansıttığı söylenebilir. Buna karşın, internet sitelerinde zengin site özeti paylaşımı, sık sorulan sorular ve internet sitesinde kullanıcıların deneyimini ölçüp geri dönüt sağlayan deneyim anketi gibi bazı unsurların eksik olduğu saptanmıştır. Zengin Site Özeti paylaşımı ile site kullanıcılarının siteye yüklenen içerikten anlık haberdar olmasını sağlarken, sık sorulan sorular alanı da kullanıcıların enfomasyona daha kolay ulaşmasını sağlayacak ve kullanıcı memnuniyeti oluşturacaktır. Bunun yanında, site deneyim anketi de kullanıcıların internet sitesinde karşılaştığı zorlukların tespiti için kullanılacaktır. Bunların hepsi günün sonunda kullanıcı memnuniyeti ve kurumsal imajdaki artış olarak geri dönecektir. Bu bakımdan eczacı odalarının internet sitelerinde kurumsal iletişimin yansıtılması noktasında gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Kurumsal davranışlar açısından ele alındığında örnekleme yer alan eczacı odalarının internet sitelerinin eczacı odalarının kurumsal davranış özelliklerini çok daha yüksek düzeyde yansıttığı söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre, tüm eczacı odaları gündemdeki mesleki ve toplumsal konuları takip etmekte ve konulara ilişkin oda, birlik görüşü ve yönetici beyanatlarını eş zamanlı olarak internet sitelerinde yayınlamaktadırlar. Buna karşın, İstanbul eczacı odası hariç diğer eczacı odaları sosyal sorumluluk projeleri üretmemiş veya içerisinde bulunmamıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek veya içerisinde bulunmak kurumsal imajdaki artışı beraberinde getirecektir.

Sonuç olarak, kurumsal kimliğin eczacı odalarının internet sitelerinde tasarımı bağlamında yapılan bu çalışmada, örnekleme yer alan eczacı odalarının kurumsal kimlik unsurlarından ilk olarak kurumsal davranışa ardından kurumsal iletişime önem verdikleri görülmüş olup, kurumsal tasarım ve kurum felsefesine ise en düşük düzeyde önem verdikleri saptanmıştır. Buradan hareketle, kurumsal kimlik unsurlarının (kurum felsefesi başta olmak üzere) eczacı odaları tarafından yeterli seviyeye getirilmesi için çalışmaların bir an önce başlaması ve bunların kurumsal internet sitelerine yansıtılması ile birlikte hedef kitlelerine kendilerini daha doğru bir şekilde aktarabilecekleri söylenebilir. Analiz sonucunda örnekleme yer alan eczacı odalarının kurumsal internet sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarını büyük ölçüde-kurum felsefesi ve tasarımı başta olmak üzere- etkin kullanmadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi.
- Alakuş, A. O, & Aydın, B. (2015). Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri Web Sayfalarına İlişkin Görsel Bir Analiz [Elektronik Sürüm]. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 1-22.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Başaran, İ.E. (1991). Örgütsel Davranış İnsanın İletişim Gücü. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Bilgin, N. (1995). Kollektif Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bulut, T. (2011). Kurumsal Kimliğin Yaratım Sürecinde Web Sitesi Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Büyükerşen, G. (2000). Türkiye'deki Bankaların Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erkan, M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği Ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gün, F. (1999). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları. İstanbul: Tüm Yayını.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kocabay, Ö. (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 57-83.
- Koçer, S. (2017). "Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), 756-772
- Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada). (Çev. G. Günay), İstanbul: Rota.
- Melewar, T. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. (Çev. Z. Hepkon). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, (4), 175-211.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat.
- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdemirci, F. (2006). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel.

Samav Uğursoy, A. (2015). Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basın Yayım.

Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yüksek lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Uslu, P. (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi Özdilek Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat.

Yay Bakmaz, E. & Görkemli, H. N. (2018). Derneklerin Web Sitelerinin Kurum Kimliği Yönünden İncelenmesi: Mardin Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 199-210.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE UYGULANAN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NADİR HASTALIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mustafa Yılmaz⁵⁹

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı

Öğretim Üyesi, Doç.Dr. Gözde Öymen⁶⁰

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Sağlık iletişimi, sağlık ile ilgili bireyler arasında oluşan, etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının uygulanmasıdır. Dijital sağlık iletişimi, hasta-sağlayıcı iletişimine yardımcı olmak, sağlık davranışlarını ve kararlarını bilgilendirmek ve sağlıkta eşitliği teşvik etmek için kullanılan araçları içermektedir. Bu çalışmada sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin özellikle nadir hastalıklarla ilgili ürünlerin tanıtılmasındaki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmaya farklı firmalarda çalışan 8 (Kadın n=3; Erkek n=5) katılımcı dâhil edilmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış olup, nadir hastalıklarda dijital pazarlama ile ilgili oluşturulan sorular katılımcılara online olarak iletilmiştir. Katılımcıların farklı ilaç firmalarında farklı pozisyonlarında çalıştığı belirlenmiştir.

Araştırmada nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde yeterli bilgi ve farkındalığın bulunmaması, firmaların tecrübesiz ve kanun koyucuların kuralları net olarak belirlememesinin sorunlara yol açtığı bulunmuştur. Nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hasta/hekim bilgi düzeyi, bilimsel kanıtlar ve kurumun amaçlarının etkili olduğu bulunmuştur. Zaman-bütçe kayıplarının az olması ve hedef kitleye kolay ulaşılabilmesi nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejilerinin avantajları, henüz etkin olarak kullanılmaması ve ürün kullanıcıların zor ikna edilmesi dezavantajları olarak bulunmuştur. Nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması ile hastaların farkındalığının artırılması ve nadir hastalıklarla ilgili hekimlere ulaşma kolaylığı sağladığı bulunmuştur. Nadir hastalıklarda dijital pazarlama ile ilaç firmaları, hekim ve hasta arasında devam edebilen ve ulaşılabilen bir iletişim sisteminin oluşabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, Dijital Pazarlama, Nadir hastalık

⁵⁹mustafayilmaz34m@gmail.com

⁶⁰ goymen@ticaret.edu.tr

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN HEALTH COMMUNICATION: A RESEARCH ON RARE DISEASES

Graduate Student, Mustafa Yılmaz⁶¹

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,

Department of Advertising and Strategic Brand Communication

Associate, Doç.Dr. Gözde Öymen⁶²

Istanbul Commerce University, Department of Public Relations and Advertising

Abstract

Health communication is the application of communication concepts and theories to health-related interactions and processes between individuals in order to improve health. Digital health communication includes digital tools used to assist in patient-provider communication, inform health behaviors and decisions, prevent health complications and promote health equity. In this study, it is aimed to investigate the effect of digital marketing strategies applied in health communication, especially in promoting products related to rare diseases.

The study included 8 (Female n = 3; Male n = 5) participants who work for in different companies. In-depth interview method was used in the study, and questions about digital marketing in rare diseases were asked to the participants online. It has been determined that the participants work in different positions in pharmaceutical companies.

In the research, it was found that the lack of sufficient knowledge and awareness in the marketing activities of rare diseases, the inexperience of the companies and the fact that the lawmakers did not clearly determine the rules caused problems. It has been found that the level of patient/physician knowledge, scientific evidence and the aims of the institution are effective in the creation of digital marketing strategies in rare diseases. The advantages of digital marketing strategies in rare diseases are low time-budget losses and easy access to the target audience, while the disadvantages are that they are not yet used effectively and that product users are difficult to persuade. It has been found that the use of digital marketing strategies in rare diseases provides increased awareness of patients and facilitated access to physicians about rare diseases. It has been concluded that an ongoing and accessible communication system can be formed between pharmaceutical companies, physicians and patients with digital marketing in rare diseases.

Keywords: Health Communication, Digital Marketing, Rare Disease

⁶¹ mustafayilmaz34m@gmail.com

⁶² goymen@ticaret.edu.tr

GİRİŞ

Sağlık iletişimi, insanları sağlıkları hakkında bilgilendirmek ve etkilemek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanılmasıdır. Sağlık bilgi teknolojisi, hastaların kendi kendine bakımını geliştirmek, hasta-sağlık profesyoneli iletişimine yardımcı olmak, sağlık davranışlarını ve kararlarını bilgilendirmek, sağlık komplikasyonlarını önlemek ve sağlıkta eşitliği teşvik etmek için kullanılan dijital araçları ve hizmetleri içermektedir (Yang & Hing, 2016, s.13). Sağlık ile ilgili bilgiler, kitle iletişim araçları, basılı materyaller, sosyal medya, cep telefonu uygulamaları, e-posta, metin mesajlaşma, tele sağlık hizmetleri ve yüz yüze görüşmeler gibi kanallar aracılığıyla paylaşılmaktadır (Henry vd.,2016; Heldenbrand vd., 2016, s. 295).

İnternet dünya genelindeki bilgisayar ağlarının birbirine bağlanarak kullanıcıların iletişim kurmasına ve bilgi paylaşımına imkan vermektedir. İnternetin dünya genelinde kullanım oranları 2021 yılının ilk çeyreğinde yayınlanan rapora göre tekil mobil kullanan kişi sayısı bir önceki yıla göre %1.8 artış göstererek dünya nüfusunun %68'sini; internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %7,9 artarak dünya nüfusunun %59,5'ni; aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı bir önceki yıla göre %13'den fazla artarak dünya nüfusunun %53'nü oluşturmaktadır (We Are Social, 2021). Bu durum dijital dünyanın pazarlama sistemleri için kullanılabilir uygun bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Araştırmalar, dijital pazarlama sistemlerinin sağlık iletişiminde kullanılmasının hastalara yardımcı olmaktan, kendi sağlık koşullarını yönetmeye (Park & ark., 2016, s. 1559), sağlık okuryazarlığını iyileştirmeye (Tennant vd., 2015, s. 17) ve hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki iletişimi kolaylaştırmaya kadar farklı biçimde faydaları olduğunu belirtmişlerdir (Prestin & ark., 2015). Sosyal ağlar ayrıca sağlık iletişimi kampanyalarının daha önce ulaşılamayan bireylerle ilaç firmalarının etkileşime girmesini sağlayarak, iletişimin güçlenmesini daha da teşvik etmektedir (Yoo, Kim & Lee, 2018, s. 35). Dijital hizmetler bireyler, işletmeler ve kuruluşlar için sağlık ile ilgili faydalar da sağlamaktadır (Koss vd., 2013).

Sağlık sektöründe yer alan hastane ve ilaç firmalarında tanıtım ve reklam aracı olarak dijital medya kullanımı günümüzde bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bireyler günümüzde sağlık problemleri ile ilgili bilgileri sosyal medya ve internetten araştırma yaparak öğrenmektedir. Bundan dolayı sağlık kuruluşlarında diğer kuruluşlara benzer olarak pazarlama işlemlerinde dijital medya yoğun ve etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Parekh, Kapupara & Shah, 2016, s. 92).

Sağlık sektörünün önemli bir parçası olan ilaç firmaları arasında da son dönemde sosyal medyada aktif olarak etkileşimde bulunmak gelişen pazarlama stratejilerine ayak uydurabilmeleri açısından kaçınılmaz hale gelmiştir (Liang & Mackey, 2011, s. 824). Sektöre uygulanan düzenleme ve yaptırımlar sebebiyle sosyal medyayı diğer sektörlerle göre daha geç kullanmaya başlayan ilaç firmaları, sosyal medyanın yanı sıra dijital pazarlama stratejilerini de aktif olarak sektöre uyarlamaya başlamışlardır. Bu firmalar, devamlı olarak teknolojinin gelişimine paralel olarak pazarlama stratejilerini yenilemektedirler. İlaç firmalarında dijital pazarlama, son on yılda gelişen dijitalleşme ile bugün oldukça önemli hale gelmiş durumdadır (Griffis vd., 2014, s. 264; Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 15). Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, diğer sektörlerle kıyasla pek çok hukuki yaptırıma maruz kaldığından, dijital pazarlama stratejilerinden bütünüyle faydalanamazlar da, dijital pazarlama stratejileri bir çok sağlık profesyoneline daha hızlı, daha kolay ve az maliyetli erişim imkanı sunmaktadır (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 18).

Bu çalışmada sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin özellikle nadir hastalıklarla ilgili ürünlerin tanıtılmasındaki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Nadir hastalıklar, nüfusun geneline oranla daha az sayıda insanda görülen hastalıkları ifade etmektedir. Nadir hastalıklar kronik, ilerleyici ve yıpratıcı olmasına rağmen tedavi için tıbbi ve bilimsel çalışma eksikliği bulunmaktadır. Nadir hastalıklarla ilgili bilgilerin

hasta ve tedavi uygulayan doktora hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasında dijital pazarlama önem taşımaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sağlık Kavramı

Toplumun en önemli yapıtaşlarının başında sağlık yer almaktadır. Sağlık Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan bireyin algıladığı ve hissettiği tüm bir iyilik hali olarak ifade edilmektedir. Sağlığın pozitif tanımı bireyin iyi ilişkiler kurabildiği, hayat içinde görevlerini yerine getirebildiği, fiziksel ve psikolojik olarak tamamıyla bireyin kendini iyi hissetmesi şeklinde ifade edilmektedir. Negatif sağlık tanımı ise hastalık varlığının bulunmaması şeklinde belirtilmektedir (Leonardi, 2018; Charlier vd., 2017).

DSÖ'nün sağlık tanımı geliştirilerek ve dördüncü boyut olan manevi sağlık boyutu da eklenmiştir. Ruhsal sağlık, kendi yaşamlarımızdan, değerler sistemimizden, özgüven ve öz saygıdan, öz farkındalık ve mevcudiyetten, hem içsel hem de çevreye karşı dinamik duygusal denge ile huzur ve sükunetten bir tatmin ve tatmin duygusu içermektedir (Charlier vd., 2017, s. 35).

Sağlık kavramı ile ilgili tanımlamalar ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bu durumun nedeni kültürel mirasın etkisi ile yaşanan lokasyon değişikliği ile çağın getirilerinin farklılık göstermesidir. Sağlık bütün insanları içine alan temel bir hak olarak belirtilmektedir. Bireyler ile ilgili diğer temel hakların ortaya konulması için öncelikli olarak sağlık hakkının garanti ve koruma altına alınması gerekmektedir (Hafen, 2016, s. 438).

Bütünsel sağlık kavramı, bütünlüğün ifadesinde yer alır. Sağlık, kişinin fiziksel, zihinsel, sosyal ve ruhsal olarak iyi işlev görebildiği ve içinde yaşadığı çevrede kişinin kendine özgü potansiyellerinin tüm yelpazesini ifade edebildiği göreceli bir durumdur. Hem sağlık hem de hastalık dinamik süreçlerdir ve her insan, bir uçta kişinin yaşamının her alanında sağlık ve optimal işlevsellikten, diğer uçta ölümlü sonuçlanan hastalığa kadar değişen dereceli bir ölçekte veya sürekli bir spektrumda (süreklilik) bulunur (Kujundžić Tiljak, 2017, s. 330).

Sağlık hakkı kişinin daha dünyaya gelmeden, iktisadi ve sosyo-kültürel hakların hepsini kapsayan ve anne karnından itibaren bireyin korunmasını sağlayan en temel haklar arasında bulunmaktadır. Bireyin sağlığı koruyucu ve hastalıkları önleyici yaptırımlara ulaşabilmesi ve sağlık hizmetlerine ulaşımın sağlanması için devletlerin sağlıkla ilgili aktif bir sistem ortaya koyması gerekmektedir (Stucki, Rubinelli & Bickenbach, 2020, s. 443). Toplumda sahip olunan sosyo-ekonomik güç seviyesiyle doğru orantılı olan sağlığın, devlet korumasına ve geliştirmesine ihtiyacı bulunmaktadır. Günümüzde sağlık ile ilgili şartlar değerlendirildiğinde özel sektör ve devletin sağlık ile ilgili durumlarda paylaşım yapması gerekmektedir. Sağlığın geliştirilmesi için devlet ve özel sektör ilişkisi önemli bir faktör olarak ortaya konulmaktadır (Leonardi, 2018, s. 740).

1.2. Sağlık İletişimi

İletişimin özellikleri her alan için özel olarak incelenmelidir. Çünkü iletişim teorilerinde olduğu gibi mesajın faktörleri konudan konuya farklılık gösterebilir. Halkın refahı için en önemli alanlardan birisi de sağlıktır. Bir mesajın kesintisiz ve doğru iletilmesi halk sağlığı açısından oldukça önemlidir. Sağlık iletişimi kavramı, "insan ve dolaylı iletişim sağlık bakımı ve sağlığı geliştirme çabalarının sonuçlarını çarpıcı bir şekilde etkilediği birçok yolu araştıran ve aydınlatan, zengin, heyecan verici ve ilgili bir çalışma alanı" olarak tanımlanmaktadır (Parrott, 2004, s. 6).

Sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi amacıyla bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan, etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının uygulanmasıdır (Schiavo, 2007, s.130). Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezi'ne (CDC) göre sağlık iletişimini sağlık ile ilgili yapıyı geliştirmek ve toplum ve bireylere sağlık ile ilgili karar ve kuralların iletilmesi sürecinde iletişim araç ve biliminin kural ve yöntemlerini kullanma şeklinde tanımlamıştır (Bulduklu & Koçak, 2010, s. 25).

Sağlık iletişimi, bugün hastalıkların önlenmesi, sağlığa ilişkin önemli bazı noktaların savunulması, sağlık hizmetlerinin üretilmesi ve pazarlanması, sağlık hizmeti tüketicilerinin tedavi süreçleri, tedavi seçenekleri ve sağlık bakım kalitesi ile ilgili olarak bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gibi çeşitli prensipleri sıklıkla kullanmaktadır (Kreps & Thornton, 1992, s. 110).

Sağlık iletişimi konusunda gerçekleştirilen çalışmalar, çalışmanın yapıldığı toplumda sağlık davranışlarında olumlu bir değişikliği amaçlamaktadır. Kişilere farkındalık ve daha geniş bakış açısı kazandırmayı, doğru yönlendirmeyi hedefleyen bu çalışmalar sağlık alanında yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İletişimin her alanda öneminin gün geçtikçe artması bağlamında bireyler ve kurumlar iletişim yönetimi için yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Fidan & Yetiş, 2018, s. 380).

Teknolojide yaşanan gelişmeler bilgiye erişimi zaman ve mekandan bağımsız olarak herkesin ulaşımına açmış ve bilginin iktidarına dayalı hiyerarşik düzen her alanda sarsılmıştır. Bu gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biri ise sağlık sektörü olmuştur. Sağlık iletişimi alanında gerçekleşen iletişimde yenilikçi yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yeni iletişim modellerinde bilginin duyurulması ve bilgiye erişim kolaylaştığı için sağlık hizmeti verenler daha sorgulanabilir olmuştur (Cansız, 2016, s. 25).

Sağlık hizmeti meydana gelen bu yeni teknolojik gelişmeleri yönetmekte zorluk yaşamaktadır. Sağlık iletişiminde oluşan problemler hasta ve yakınları ile sağlık hizmeti sunanlar arasında eleştirel bir bakış oluşturmakta ve problemler yaşanmaktadır. Ayrıca meydana gelen karşılıklı eleştirel durumların dozu ayarlanamadığında olay şiddete kadar ulaşabilmektedir. Sağlık iletişimi meydana gelen bu problemlerin rehabilite edilmesi veya ortadan kaldırılması için uygulanması gereken bir iletişim biçimidir. Sağlık iletişimi stratejilerini hem hizmet alanlarda hem de hizmet verenlerde teknoloji ile oluşan bu hızlı değişimin adapte edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca sağlık iletişiminde karşılıklı anlayış olması gereken bir faktördür. Dijital ve teknolojik gelişmelere sağlık ile ilgili bilgilerin edinilmesini kolaylaştırmıştır. Bu durum sağlık ile ilgili bilgilerin bireylere doğru aktarılması için alanında uzman kişiler tarafından gerekli düzenlemelerin yapılması ve bireylerin yanlış bilgilendirilmesinin düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Şener & Samur, 2013, s. 510).

Sağlık durumunu etkileyen bireysel davranışlar olduğu için sağlıkla ilgili değişimin en temel hedefi bireydir. İletişim, bireyin farkındalığını, bilgisini, tutumlarını, öz yeterliliğini ve davranış değişikliği becerilerini etkileyebilir. Diğer tüm seviyelerdeki faaliyetler, nihai olarak bireysel değişimi etkilemeyi ve desteklemeyi amaçlar. Bireyin ilişkileri ve bir bireyin ait olduğu gruplar, sağlığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Sağlık iletişimi programları, bir grubun aldığı bilgileri şekillendirmek için çalışabilir ve iletişim kalıplarını veya içeriğini değiştirmeye çalışabilir. Bir ağ içindeki kanaat önderleri genellikle sağlık programları için bir giriş noktasıdır (Sezgin, 2010, s. 40).

Bununla birlikte, sağlık iletişimi tek başına yoksulluk, çevresel bozulma veya sağlık hizmetlerine erişim eksikliği gibi sağlıkla ilgili sistemik sorunları değiştiremez, ancak kapsamlı sağlık iletişimi programları, sağlığa katkıda bulunan tüm faktörlerin ve stratejilerin sistematik olarak araştırılmasını içermelidir. İyi tasarlanmış sağlık iletişimi faaliyetleri, bireylerin kendilerinin ve topluluklarının ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir, böylece sağlığı en üst düzeye çıkarmak için uygun önlemleri alabilirler (Thomas, 2006; Schiavo, 2007, s. 120).

Sağlık iletişimi halk sağlığını geliştirmek için kabul edilen bir araç haline gelmiştir. Sağlık iletişimi ilkeleri günümüzde genellikle sağlık sorunlarının savunulması, sağlık planlarının ve ürünlerinin pazarlanması, hastaları tıbbi bakım veya tedavi seçenekleri konusunda eğitmek ve tüketicileri sağlık hizmeti kalitesi sorunları hakkında eğitmek dahil olmak üzere çeşitli hastalık önleme ve kontrol stratejileri için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, yeni teknolojilerin ve bilgisayar tabanlı medyanın mevcudiyeti, sağlık bilgilerine erişimi genişletiyor ve erişim eşitliği, bilginin doğruluğu ve bu yeni araçların etkin kullanımı hakkında soruları gündeme getirmektedir (Güney, 2012, s. 65). Sağlık iletişiminin genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Rus & Cameron, 2016, s. 680):

- Nüfusun genel sağlık okuryazarlığını geliştirir.
- Halkın kullanımına sunulan sağlık ile ilgili mevcut materyallerin kalitesini iyileştirir.
- Hastalığı önlemek ve yaşam beklentisini artırmak için gerekli bilgilerin bireylere uzlaştırılmasına katkı sağlar.
- Sağlık odaklı olmak için sosyal normları değiştirir.
- Hastanelerin ve tıbbi hizmetlerin kullanılabilirliğini artırır.
- Bireyler ve gruplar için olumlu değişimi veya sağlığı iyileştirmeyi güçlendirir.

1.3. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama, etkileşimli pazarlama ve web pazarlaması olarak da adlandırılabilir. Dijital pazarlama, markayı ve işi tanıtmak ve desteklemek amacıyla dergi TV ve radyo gibi geleneksel medya araçları yerine internet, mobil ve diğer etkileşimli ağları kullanarak, firmaların ticari aktivite devamlılığını belirlemektedir (Altındal, 2013, s. 61).

Dijital pazarlamanın kritik noktası teknolojiden ziyade, insan kavramıdır. Bu kapsamda geleneksel pazarlamayla örtüşmektedir. Satışlarda artış sağlamak amacıyla pazarlamacılarla iletişim kurularak, tüketici ve üretici bir araya getirilmelidir (Ryan, 2016, s. 112).

Pazarlama stratejilerinde etkili olan internet, strateji belirlemede hizmet ile ürünlerin tanıtım ve tutundurmasını gerçekleştirmek amacı taşımaktadır. Çok uluslu firmalardan yerel küçük ölçekli firmalara kadar geniş üretici ağı, web sitelerinin gücünden yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 777). Gartner (2013) tarafından belirtildiği üzere, pazarlama alanında geleneksel reklamcılığın yanı sıra dijital pazarlama için ek yaklaşık yüzde yirmi sekiz (%28) bütçeye sahiptir.

Dijital pazarlama, ticari gelirden artışla sonuçlanması beklenen müşterilerin tercihlerini oluşturmanın yanı sıra tüketicileri çekmek ve ticari markaları tanıtmak için dijital teknolojik bilgi birikiminin kullanımını içeren bir süreç olarak görülebilir (Kannan & Li, 2017, s. 32). Müşterilere "dijital olarak oluşturulmuş içerik" sağlayarak bir ticari işletme potansiyel tüketicilerin kazanılması ve mevcut tüketicilerin elde tutulmasına olanak sağlamaktadır (Chaffey & Smith, 2017, s. 90). Dijital pazarlamanın amacı gelir yaratmada büyümeyi teşvik etmeye yönelmiş olsa da, dijital pazarlamadaki mevcut eğilimler tüketiciler ve işletmelerle iyi ilişkiler ve etkileşimler oluşturmak için de kullanılmıştır (Sharma, Tan & Pereira, 2012, s. 82).

Dijital pazarlamanın popüleritesi, gerçek zamanlı ve etkileşimli içerik kullanarak belirli ve bölümlere ayrılmış hedeflerinin yanı sıra işletmeleri geniş tabanlı hedef kitleye bağlama potansiyellerine de bağlıdır (Järvinen, 2016, s. 73). Dijital pazarlama, hedef kitlelere daha önce mümkün olmayan şekillerde ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yeteneği sunar. Güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha yüksek bir yatırım getirisi sağlayabilir. İnsanlar dijital içeriği daha önce hiç görülmemiş

bir oranda tüketmektedir. Gezeenin yarısından fazlası artık internete düzenli erişime sahip olması ve günde ortalama 6 saat çevrimiçi olması, markalar ve işletmeler için büyük fırsat oluşturmaktadır. İnternete bağlı taşınabilir cihazların sayısı arttığı için bu eğilim artmaktadır (Chaffey, 2019, s. 43).

Bununla birlikte, dijital dünyanın özellikleri ve pazarlama için tahsis edilmesi, çevrimdışı olarak düşünülmez araçlara ve stratejilere yol açan kanalların, formatların ve dillerin gelişimini teşvik etmiştir (Charlesworth, 2014, s. 41). Günümüzde Dijital Pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için özelleştirme ve toplu dağıtımı bir araya getiren yeni bir fenomen haline gelmiştir. Dijital Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, markalar ve kuruluşlar için çok fazla potansiyel sunmaktadır (Kingsnorth, 2019, s. 38).

Dijital pazarlamada, işletmelerin global ölçekte daha çok insana ulaşması, söz konusu kişilere onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmesi, topluluklarla gerçek zamanda iletişim kurabilirken, onlardan geribildirim alabilmesi ile bağlantılıdır. Bu durum kontrol gücünün firmalarda bulunması ve daha küçük bir bütçeye sahip olma yeterli olarak görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 72). Dijital pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını rahat, az uğraş bir biçimde karşılamaya yaramaktadır. Dijital pazarlama sayesinde coğrafi konum, yer, zaman ve fiziki depolama kapasitesi gibi kavramlar önemsiz detaylar haline gelmiştir. Şirketlerin dijital pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini uygulayabilmeleri, işin, rekabet ortamının, müşterinin yapması gerekeni bilmesi ve bunu ortaya koyabilmelerinden geçmektedir (Ryan, 2016, s. 118). Dijital ürünler sanal ortamda tüketildiği için kolaylıkla sınır ötesine yayılabilmekte ve tüm dünyadan müşteri edinebilmektedir (Ertemel, 2016, s.35). Dijital pazarlamanın sunduğu bazı potansiyelleri belirtmiştir (Otero & Rolan, 2016, s. 58):

Markalaşma: platform, kapsamları, varlıkları ve sürekli güncellemeleri nedeniyle Web'de bir marka imajı oluşturmak için harika bir fırsattır.

Bütünlük: Bağlantılar aracılığıyla bilgilerin birleştirilmesinin avantajları, müşterilere kuruluşa daha geniş ve özelleştirilmiş bir şekilde yaklaşma şansı sunar.

Kullanılabilirlik: Kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve faaliyetlerine izin vermek için herkes için basit ve kullanıcı dostu platformlar mevcuttur.

Etkileşim: İnternet, sohbet etme ve dolayısıyla marka ile olumlu bir deneyim oluşturma imkanı sunar.

Görsel iletişim: Dijital pazarlama ile pazarlamacılar farklı görüntü ve video tabanlı araçlara sahiptir. Bu, izleyicilere ulaşmaya ve faaliyetlere katılım sağlamalarına yardımcı olur.

Topluluk bağlantısı: İnternet, işletmelerin izleyicileriyle bağlantı kurma fırsatı sunar.

1.4. Dijital Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Dijital pazarlama türlerinden bazıları, değiştirilmiş veya yönlendirilmiş mesajların belirli bir zamanda teslim edilmesini içeren e-posta pazarlamasını içerir. E-posta pazarlama, genellikle web sitesinin arama motorları aracılığıyla görünürlüğünü artırmak için kullanılan bir tür dijital pazarlamadır. Bu süreçte yer alan birçok yöntem vardır ve bu, yerinde yapılan teknik analizden iyileştirmeye kadar uzanır (Greenberg & Kates, 2013, s. 30; Kaufman & Horton, 2014; Ryan, 2014).

Ayrıca, blog oluşturma, bağlantı oluşturma ve içerik oluşturma, ilgili tekniklerin bir parçasıdır. Başka bir dijital pazarlama türü, aksi takdirde "Ücretli Arama" olarak tanımlanan "Tıklama Başına Ödeme" dir. Bu süreç,

finanse edilen reklamların "organik" arama sonuçlarının yukarısına veya sağ köşesine yerleştirilmesini içerir. Scharl, Dickinger ve Murphy'ye (2005, s. 163) göre, e-posta ile pazarlama, belirli kişilere belirli bir zamanda özelleştirilmiş veya belirli mesajların sağlanmasını içeren dijital bir pazarlama tekniğidir. Firmalar, e-postaları kullanarak tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mesajlar verebilir.

Mobil pazarlama ile ilgili olarak, müşterilere konuma özgü ve fikirleri, ürünleri ve hizmetleri destekleyen kişiselleştirilmiş bilgilerle zaman vermek için kullanılan bir kablosuz ortam olarak tanımlanır. Maliyet içermesine rağmen, maliyet genellikle bir işletmenin teklif verdiği anahtar kelimenin rekabet düzeyine bağlıdır (Chaffey, 2019; Chaffey & Bosomworth, 2012, s. 10). Diğer bir dijital pazarlama aracı türü sosyal medyadır. Bu, çeşitli sosyal medya kanallarını kesen iş imajının yuvarlak yönetimini döndürür. Bunlar, "Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn" Instagram ve ilgili kanalları içerir. Ayrıca dijital pazarlama, çevrimiçi reklamcılığı da içerir. Bu tür dijital pazarlama, yalnızca başka web sitelerine reklam yerleştirmeyi içerir. Örnek olarak, "popüler web sitesinde" banner alanı "satın almak ve bu hizmetler için web sitesinin sahibine ödeme yapmak mümkündür. Dijital pazarlama ayrıca, form reklamlarında potansiyel müşterilere kısa mesajlar olarak kullanılan metin mesajlaşmasını da gerektirir (Chaffey, 2019; Chaffey & Bosomworth, 2012, s. 12).

Dijital pazarlamanın bileşenlerinden bazıları, arama motoru pazarlaması (SEM), bağlantı kurma ve arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dahil olmak üzere internet pazarlama teknikleri çerçevesini gerektirir. Kısa mesaj servisi (SMS), multimedya mesaj servisi (MMS), mobil geri arama ve beklemede zil sesleri, e-kitaplar, optik diskler ve oyunlar gibi dijital medya sağlayan İnternet dışı kanallara yayılır. Temel hedeflerden biri, dijital pazarlama müşterilerinin ilgisini çekmek ve dijital medyanın servis ve teslimi yoluyla markayla etkileşime girmelerini sağlamaktır. Kullanımının ana yönleri şu anda şirket ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satışları sağlamak, reklamı yapılan ürün / hizmetlerin görünürlüğünü artırmaktır. Bu talimatlara kıyasla, kullanılan ana süreçler, tercihlerine göre özelleştirilmiş teklifler göndermek için site ziyaretçileri ve hedeflenen platformlar hakkında bilgi toplamayı içeren Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıktır (Chaffey & Smith, 2017, s. 58). "Dijital pazarlamanın" avantajlarından bazıları, mobil cihazlara yönelik yazılım çerçevesinin, hedef müşterilere önemli ölçüde ilgi çeken mal ve hizmetler hakkında anlaşmalara sahip olmasına veya bunları kabul etmesine odaklanan en yeni teknolojilerin kullanımını içerir. Dijital pazarlama ayrıca tüketicilerle doğrudan bir bağlantı oluşturur; Mobil cihazlara yönelik web siteleri ve reklamlar için daha az kaynak ayırır. Aynı zamanda dijital pazarlama kullanımının tercih edildiği işbirlikçi ortamları sağlamayı amaçlayan kaynakların etkin kullanımınıdır.

Dijital dünyalardaki çeşitli pazarlama araçlarının bilgisi, rekabetçi bir iş ortamında başarılı olmak için yetersizdir. Dijital pazarlama araçlarından maksimum düzeyde yararlanmak için, dijital pazarlama için çalışma stratejisi sağlamak çok önemlidir. Her şeyi kapsayan bir dijital pazarlama stratejisi, küçük işletmelerdeki satıcıların iş ortamında ürün konumlarını ve hizmetlerini bilmelerine izin verir (Kannan & Li, 2017, s. 28).

1.5. Dijital Sağlık Okuryazarlığı

Sağlık okuryazarlığı, bir bireyin temel sağlık bilgi ve hizmetlerine erişebildiği, işleyebildiği ve kavrayabildiği ve böylece sağlıkla ilgili kararlara katılabildiği derece olarak tanımlanır. Sağlık okuryazarlığı, bireylerin sağlık hizmetlerine katılmak için başvurmaları gereken genel okuryazarlık, aritmetik, anlama, eleştirel düşünme ve bilgi arama gibi çeşitli becerileri içerir. Sağlık okuryazarlığındaki sınırlamalar, sağlık hizmeti ölçütlerini ve sonuçlarını olumsuz etkileyen zorluklarla ilişkilendirilmiştir (Magnani vd, 2018, s. 50).

Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme son on yılda hızla değişmiştir. Çevrimiçi bilgi ve (mobil) uygulamalar sağlık hizmetlerinde hızla gelişmekte ve önemli bir yere edinmiştir. Bu değişikliklerle birlikte, çevrimiçi sağlık bilgilerini ve sağlık hizmetleriyle ilgili dijital uygulamaları arama, seçme, değerlendirme ve uygulama becerileri,

sağlık hizmeti tüketicileri için giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu beceriler dijital sağlık okuryazarlığı veya eSağlık okuryazarlığı olarak ifade edilmektedir (Kampmeijer vd., 2016, s. 470; TNS, 2014).

Sağlık hizmetlerinin kendisi gibi, sağlık okuryazarlığı için gerekli beceriler de teknolojinin artan rolüyle birlikte gelişmiştir. Dijital sağlık okuryazarlığı, sağlık bilgilerini elektronik kaynaklardan değerlendirme ve edinilen bilgileri sağlıkla ilgili bir sorunu ele almak veya çözmek için uygulama yeteneği olarak tanımlanır ve bu nedenle daha fazla sağlık okuryazarlığının önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Dijital sağlık okuryazarlığı sağlık okuryazarlığının temel yönlerini paylaşırken, dijital sağlık okuryazarlığı ek becerilerle ayırt edilir: bilgisayar okuryazarlığı, görevleri yerine getirmek için bilgisayarları ve ilgili teknolojiyi verimli bir şekilde kullanma yeteneği, arama motorlarını kullanmak için medya okuryazarlığı ve çeşitli kaynaklar (Chung & Nahm, 2015, s. 153).

Bu okuryazarlık biçiminin önemi, insanların çevrimiçi bilgileri kullanma konusundaki kendi algıladıkları becerilerinin aslında sağlıklarını ve sağlık hizmetlerinin kalitesini etkilediğidir. Hsu, Chiang & Yang (2014, s. 287) dijital sağlık okuryazarlığı becerilerinin sağlıklı beslenme, egzersiz ve uyku davranışı dahil olmak üzere çeşitli sağlık davranışı türleri ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Neter ve Brainin (2016, s. 19) dijital sağlık okuryazarlığı ile kronik hastalık varlığı, algılanan öz-yönetim becerileri ve sağlık durumu, semptomlar ve isteğe bağlı tedaviler hakkında kendi kendine daha iyi algılanan anlayış arasında ilişki varlığı bildirmiştir.

Dijital sağlık okuryazarlığı yalnızca bilgi kullanımının ötesine geçen geniş bir kavramdır. Daha yeni uygulamalar (Sağlık 2.0 uygulamaları olarak adlandırılır), insanların sağlıkları hakkında iletişim kurmalarını (akranlarla ve sağlık uzmanlarıyla; örneğin forumlar veya e-danışmalar aracılığıyla) kendi sağlıklarını izlemeleri için destekleyen her türlü etkileşimli teknolojiyi sunmaktadır (Gordon & Hornbrook, 2016, s. 50).

Dijital sağlık okuryazarlığı alanındaki sınırlamalar eşitsizliklerden olumsuz etkilenen demografik gruplar arasında yaygındır (Havranek vd., 2015, s.878). Dijital sağlık okuryazarlığı zayıf olan bireyler, önemli ölçüde daha yaşlı olma eğilimindedir ve daha kronik sağlık koşullarından muzdariptir (Neter & Brainin, 2016, s. 19). Benzer şekilde, daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlar, diyet ve fiziksel aktiviteyi izlemek veya sağlayıcılarla çevrimiçi iletişim kurmak gibi daha az yaygın dijital sağlık davranışına katılırlar (Kontos vd., 2014, s. 172). Ayrıca, sağlığın sosyal belirleyicilerinden etkilenen bireyler, bunun için gerekli araçların olmaması nedeniyle dijital sağlığa erişimde zorluk yaşayabilirler. Pek çok grup internet ve akıllı telefonların düzenli kullanıcıları haline gelirken, yaşlı yetişkinler ve asgari ücret veya daha az kazananlar da dahil olmak üzere bu cihazlara sahip olma olasılığı daha düşüktür. Dijital medyaya erişebilen hastalar için, içeriği anlamak için üst düzey genel okuryazarlık ihtiyacı da dahil olmak üzere başka engeller mevcuttur. Tıbbi terminoloji ve jargon, zor biçimlendirme, yoğun paragraflar ve özel dil benzer şekilde sınırlı sağlık okuryazarlığına sahip olanlar için engeller olarak varlığını sürdürmektedir (Norgaard vd., 2015, s. 530; Brach vd., 2017, s. 18).

Bilginin dijital ortamda sunulması, ek temel zorluklar yaratır. Site tasarımı, gezinmenin karmaşıklığı ve gerekli çaba, sağlıkla ilgili, web tabanlı hizmetlere veya uygulamalara erişimin önündeki engellerdir (Thies vd., 2017, s.24). Bir ankette, bir mHealth uygulamasını indirmiş olan kişilerin yaklaşık yarısı uygulamayı bıraktığı bildirilmiştir (Krebs & Duncan, 2015, s. 4924). Sağlıkla ilgili internet bilgilerinin erişilebilirliği, özellikle akıllı telefonu benimseyen nüfusun büyük kesimi için kritik öneme sahiptir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODU

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Nadir hastalıklar, yalnızca çok sınırlı sayıda kişiyi etkileyen tıbbi durumlardır. Nadir hastalık prevalansının tek bir tanımı yoktur. Nadir hastalıkların çoğu genetik yapıdan kaynaklanmaktadır (Boycott vd., 2013, s.683). Nadir hastalıklar genellikle kroniktir. Bu durum hastaların hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Waldboth vd., 2016, s.48). Durumun özgüllüğüne bağlı olarak, az ya da çok etkili tedaviler mevcuttur. Ancak hemen hemen hepsinde ortak olan, hastalığın net ve kesin bir tedavisinin olmamasıdır. Bu nedenle, nadir hastalıkların düşük yaygınlığına rağmen, dünyanın dört bir yanındaki birçok insan, durumlarının tıbbi, psikolojik ve sosyal sonuçlarıyla yaşamak ve bunlarla başa çıkmak zorundadır. Düşük prevalans nedeniyle, hem toplumda hem de sağlık çalışanları arasında nadir hastalıklar hakkında bilgi azdır. Nadir koşullara sahip kişilerin durumunu iyileştirmenin bir yolu, toplumda ve daha spesifik olarak sağlık sistemi içinde nadir hastalıklara ilişkin farkındalığın artırılmasıdır (Dodge vd., 2011, s.791). Nadir görülen hastalıklarda, tedavi edilemez bir hastalığın teşhisi ile ilişkili psikolojik zorluklarla başa çıkma konusunda deneyim eksikliğinin yanında hastalar ile doktorlar arasında bulunan coğrafi mesafeler gibi ek sorunlarda bulunmaktadır. Nadir hastalıklarla ilgili bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasında dijital iletişim gereklidir. Bu çalışmada sağlık iletişimde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin özellikle nadir hastalıklarla ilgili ürünlerin tanıtılmasındaki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma 01.2021/03.2021 tarihleri arasında farklı ilaç firmalarında ve farklı pozisyonlarda çalışan bireylerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, araştırma problemine ilişkin yüzeysel bilgilerden çok, kişilerin düşünce, görüş ve deneyimleriyle ilgili bilgi toplanmak istendiğinde kullanılan bir görüşme tekniğidir. Derinlemesine görüşmelerde az sayıda insanla görüşülerek çok detaylı bilgi elde edilmeye çalışılır. Araştırmacı tarafından nadir hastalıklarda dijital pazarlama ile ilgili oluşturulan sorular katılımcılara online olarak iletilmiştir. Katılımcılardan soruları dikkatli ve özenli bir şekilde doldurmaları istenmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini ilaç firmalarında ve farklı pozisyonlarda çalışan bütün bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise farklı firmalarda çalışan 8 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya dâhil olan 8 katılımcının 3’ü kadın ve 5’i erkektir. Katılımcıların Pazarlama Mükemmelliği Yöneticisi, Pazarlama Direktörü, Satış ve Pazarlama Yöneticisi, Halkla İlişkiler Müdürü, Kıdemli Ürün Müdürü, Kategori Müdürü, Genel Müdür ve Dijital Proje Direktörü pozisyonlarında çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcılar İle İlgili Demografik Bilgiler

	Cinsiyet	Pozisyon	Firma
K1	Erkek	Pazarlama Mükemmelliği Yöneticisi	Merck GERMANY
K2	Kadın	Pazarlama Direktörü	Alexion İlaç
K3	Erkek	Satış ve Pazarlama Yöneticisi	TRPHARM
K4	Kadın	Halkla İlişkiler Müdürü	Abbvie
K5	Erkek	Kıdemli Ürün Müdürü	Lundbeck
K6	Kadın	Kategori Müdürü	Ali Raif İlaç
K7	Erkek	Genel Müdür	BMED İlaç
K8	Erkek	Dijital Proje Direktörü	Pharma&Healthcare

2.4. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın alt amaçlarını tanımlayan, araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili genel pazarlama faaliyetleri ve yaşadığı sorunlar nelerdir?
2. İlaç firmaları nadir hastalıklarla ilgili olarak hangi dijital pazarlama araçlarını/yöntemlerini kullanmaktadır?
3. İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili kullandıkları dijital pazarlama araçlarının/yöntemlerinin avantajları/dezavantajları nelerdir?
4. İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları kullanmasının tüketicilerle ilgili etkileri nelerdir?

2.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümünde ilk kısımda araştırmacı tarafından hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilen sorularla ilgili cevaplara yer verilecektir.

Soru 1. İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili genel pazarlama faaliyetleri ve yaşadığı sorunlar nelerdir?

- K1.** “Nadir hastalıklarla ilgili genel pazarlama faaliyetleri ve yaşadığı sorunların başında hastalara direk ulaşmanın zor olması ve ilaç firmalarının bu konudaki tecrübelerinin yeterli olmaması olarak bildirilmiştir.”
- K2.** “Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan en önemli sıkıntı hekimlerin nadir hastalıklar ile ilgili yeterli önemi göstermemesi olarak belirtilmiştir. İlaç sektöründe pazarlama faaliyetlerinin hastaya direk yapılmaması da nadir hastalıklarla ilgili pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan problemler olarak belirtilmiştir.”
- K3.** “Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan en önemli problemin nadir hastalıklarla ilgili yeterli farkındalığın olmamasıdır.”
- K4.** “Nadir hastalıkların genel pazarlama faaliyetleri diğer hastalıkların pazarlama faaliyetleri ile aynıdır. Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar arasında hedef kitleye uygun içeriklerin oluşturulmasındaki zorluklar ve yüksek maliyetler bulunmaktadır.”
- K5.** “Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların arasında mevcut ürünün tanıtımının sadece tedavi uygulayanlara yapılabilmesi olarak belirtilmiştir.”
- K6.** “Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların arasında sağlık bakanlığının konu ile ilgili net kuralların konulmamış olması ve bu durumun pazarlama faaliyetlerini kısıtlamasıdır.”
- K7.** “Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların arasında direkt hastaya tanıtım yapma imkânının olmamasının getirdiği kısıtlamalar bulunmaktadır.”
- K8.** “Nadir hastalıkların pazarlama faaliyetlerinde ulaşılmak istenen amacın hasta popülasyonunun ortaya çıkarılması ve doğru tedavi yöntemleri ile ilgili bilgilendirmenin yapılmasıdır.”

Soru 2. İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri nasıl belirlenmektedir?

- K1.** “İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde hastalığın tanısı ve tanı aşaması önemlidir. Bu aşamalara göre hasta bireylere sunulacak ilaç ile ilgili pazarlama stratejileri belirlenmektedir.”
- K2.** “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri mevcut ortamın gereklilik ve ihtiyaçlarına karşılayacak şekilde belirlenmektedir.”
- K3.** “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri hekimlerin hastalıklar ile ilgili bilgi ve deneyimlerine göre her aşama için farklı bir biçimde oluşturulması gerekmektedir.”
- K5.** “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri belirlenirken bilimsel kanıtlara dayalı olarak çalışılmalıdır. Ayrıca nadir hastalıkla ilgili yeterliliği kanıtlanmış ve tedavisinde yetkin olan uzmanlar ve araştırmacılarla çalışılmasının daha etkin bir pazarlama oluşturacağı ifade edilmiştir.”

K6. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri belirlenirken hekim ve eczacıların ihtiyaçlarına göre planlanması gerektiği ve mevcut ortam durumuna göre dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerektiğidir.”

K7. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri belirlenmesinde kurumun ulaşmak istediği amaç etkili olmaktadır.”

K8. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri belirlenmesinde hasta ve sağlık profesyonellerine göre farklı stratejiler oluşturulmaktadır. Hastalar için nadir hastalık ile ilgili farkındalık oluşturan ve hastayı doğru bilgilendiren stratejiler kullanılmaktadır. Sağlık profesyonelleri için ise hastalar ile ilgili bilgi ve data toplayacak şekilde dijital projeler oluşturulmaktadır.”

Soru 3. İlaç firmalarının nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının avantajları /dezavantajları nelerdir?

K1. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının avantajları hedef grubun tercihlerine göre pazarlama araçlarının kullanılmasıdır. Dezavantajları ise kitle sayısına bağlı olarak dijital pazarlama araçlarının kullanımının yüksek maliyet gerektirmesi ve kullanıcı bilgilerinin takibinin zor olmasıdır.”

K2. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının hekimlere ulaşabilme avantajı sağlamasıdır.”

K3. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının dezavantajı hekimlerin hastalığın farkındalığı hakkındaki bilgilere ikna edilmesinin zor olmasıdır. Avantajı ise zaman ve bütçe açısından kazanımlarının daha yüksek düzeyde olması şeklinde ifade edilmiştir.”

K4. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının avantajları arasında hedef kitleye ulaşmada kolaylık, düşük bütçe ve ölçülebilir verilerin elde edilmesidir. Dezavantajları arasında ise dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasın da profesyonellik korunmazsa kurumun zarar görebileceği ve hataların oluşabileceği bildirilmiştir.”

K5. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının avantajları arasında hekimlerle farklı yöntemlerle erişimin sağlanması ve zaman kaybının en aza indirilmesi bulunmaktadır. Dezavantajları arasında ise dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasın henüz tam olarak kabul edilmemiş olması ve yüz yüze görüşmenin daha etkin bir pazarlama stratejisi olduğudur.”

K6. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının avantajları arasında müşteri ile ilgili değerlendirmenin daha etkin yapılması, içerik zenginliği ve düşük maliyet bulunmaktadır. Dezavantajları arasında ise dijital pazarlama araçları/stratejileri kullanmasının daha kolay olmasından dolayı pazarlamada rekabeti artırmakta ve firmanın öne çıkmasında zorluklar oluşturmaktadır.”

K7. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçlarının kullanmasının avantajları arasında doğru bir yöntem izlenirse istenilen amaca ulaşmada yarar sağlayabileceğidir. Dezavantajları arasında ise vermek istenen mesajın ya da bilginin doğru araçlarla iletilmemesi sonucunda yanlış anlaşılmanın oluşabilmesidir.”

K8. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama araçlarının kullanmasının avantajları arasında hastaların hızlı bir biçimde bilgilendirilmesi ve kanıta dayalı tanı prosedürlerine ulaşımın kolaylaşmasıdır. Dezavantajları arasında ise hastaların sosyodemografik özelliklerinden dolayı dijitalleşme problemleri oluşabilmektedir.”

Soru 4. Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının müşteriler üzerindeki etkileri nelerdir?

K1. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının tedavi sürecinde hastanın bilgilendirilmesi ve desteklenmesi için yararlı olduğu belirtilmiştir.”

K2. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının hekimlere ulaşmada kolaylık sağladığı belirtilmiştir.”

K3. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının hekimlerin nadir hastalıklar ile ilgili farkındalıklarının artırılmasında yarar sağlayacağı ifade edilmiştir.”

K4. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının bireylerde farkındalık oluşturarak hekime başvuru sürecinin kısılması ve teşhis sürecine yararlı katkı sağlayacaktır.”

K5. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının hem hekimlerde hem de hastalarda nadir hastalıklar ilgili farkındalığın oluşturulması ve bilgilendirilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca özellikle nadir hastalık ile ilgili deneyimli hekimin bulunmadığı yerlerde hekimlerin hastayı daha deneyimli bir uzmana yönlendirmesinde kolaylık sağlayacaktır.”

K6. “Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının zaman ve mekâna bağlı olmaksızın müşteriye kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır.”

K7. “Dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının nadir hastalık varlığı bulunan bireyin doğru bilgiye ulaşmasını ve farkındalığın artırılmasını sağlayacağı ifade edilmiştir.”

K8. “Dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının nadir hastalık varlığı bulan bireylerde farkındalığın ve tedaviye uyumun artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca tedaviye olan uyumun neticesinde yaşam süresinin ve kalitesinin artış gösterebileceği ifade edilmiştir.”

2.6.Araştırmanın Sonucu

Dijital medya, hayatın önemli bir parçasıdır. İlaç endüstrisinde dijital pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini almaktadır. Bunun başlıca nedeni, son kullanıcılarla etkileşim kolaylığı, daha az zaman alan katılım ve düşük maliyettir. Dahası, dijital pazarlama, hekimlerin sosyal medya ve diğer dijital araçların kullanımına daha fazla ilgi duymasına yol açmıştır. Sosyal medyanın geniş kullanımı nedeniyle, insanlar sosyal olarak bağlantı kurabilir ve bilgileri büyük kolaylıkla paylaşabilir (Parekh vd., 2016, s.88). Bu aynı zamanda hastaların, doktorların ve sağlık kuruluşlarının nasıl etkileşimde bulunduğunu da etkiler. Hem hastalar hem de doktorlar için sağlık hizmeti bilgilerine erişimin kolay yollarının sağlanması, dijital pazarlamanın küresel potansiyel değerini haklı çıkarmaktadır (Jawaid & Ahmed, 2018, s. 26). Bununla birlikte, ilaç firmaları tarafından dijital pazarlamanın yaygın kullanılabilirliği henüz iyileştirilmemiştir. Bu dijital varlığın sınırlaması, öncelikle az sayıdaki güvenilir vaka çalışmaları, yönetim organları tarafından uygulanan kısıtlamalar, bazı ilaç literatürünün eksikliği ve dijital yaklaşımlar hakkında daha az iç görüden kaynaklanmaktadır (Radhakrishnan, 2020, s. 7). Bu çalışmada da dijital pazarlamanın nadir hastalıklarda kullanım yöntemleri, avantajları, dezavantajları, etkileri ve sorunları ile ilgili bilgilerin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya farklı firmalardan dahil edilen katılımcıların nadir hastalıklarda dijital pazarlamanın kullanılması ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmamızda katılımcılar nadir hastalıklarda pazarlama faaliyetleri ve sorunları ile ilgili ifade ettiği nedenler:

- Hastalara direkt ulaşmanın zor olması
- İlaç firmalarının tecrübelerinin yetersiz olması
- Hekimlerin nadir hastalıklarla ilgili yeterli bilgi deneyiminin olmaması
- Hasta ve hekimlerde nadir hastalıklarla ilgili farkındalığın düşük olması
- Hedef kitleye uygun içeriklerin oluşturulmasındaki zorluk
- Sağlık Bakanlığı tarafından kuralların net olarak belirlenmemesi olarak özetlenebilir.

Nadir hastalıklarla ilgili dijital pazarlama stratejileri:

- Hastalığın tanısı ve tanı aşaması
- Mevcut ortamın ihtiyaç ve gereklilikleri (Pandemi döneminde dijital araçlar daha çok kullanılmıştır),
- Hekim ve hastaların bilgi ve deneyimleri,
- Bilimsel kanıtlar,
- İlaç kurumunun ulaşmak istediği amaç,
- Dijital pazarlama stratejileri hasta ve hekime göre farklı bir biçimde planlanmaktadır.

Nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının avantajları:

- Hedef gruba göre dijital pazarlama araçları kullanılabilmesi,
- Hekimlere kolay ulaşabilme (Geleneksel pazarlamada yüz yüze görüşme yapıldığından),
- Zaman ve bütçe kayıplarının düşük olması,
- Hedef kitleye kolay ulaşabilme,
- Düşük maliyet,
- Kanıta dayalı tedavi prosedürlerine ulaşmada kolaylık sağlaması.

Nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının dezavantajları:

- Hasta bilgilerinin takibinin zor olması
- Hekimlerin nadir hastalık ile ilgili ürünlerde ikna edilmesinin zor olması,
- Dijital pazarlama kanallarının profesyonelce yapılmadığında kurumun itibar kaybetmesi,
- Dijital pazarlama yönteminin henüz etkin olarak kullanılmaması ve yüz yüze görüşmenin daha etkin olması,
- Dijital pazarlamanın uygulamasındaki kolaylıktan dolayı firmaların görünürlüğüne kısıtlayarak daha karmaşık rekabet ortamı oluşturmaktadır,
- Hastaların sosyodemografik özelliklerinden dolayı dijital etkinlik ve tanıtımlara ulaşmasındaki zorluklar

Nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasının müşteri üzerinde olan etkileri:

- Hastanın bilgilendirilmesi ve desteklenmesini kolaylaştırır,
- Hekimlere ulaşmada kolaylık sağlar,
- Hekim ve hastalarda nadir hastalıklarla ilgili farkındalığın artırılmasında etkilidir,
- Hekime başvuru ve teşhis süresinin kısalması,
- Hastanın nadir hastalık ile ilgili uygun uzmana yönlendirilmesinin kolaylaşması,
- Zaman ve mekana bağlı olmaksızın müşteriye ulaşabilme.

SONUÇ

Çalışmaya genel olarak bakıldığında dijital pazarlamanın avantajlarının daha çok olmasına rağmen, katılımcıların yüz yüze pazarlamanın önemini vurguladığını görmekteyiz. Bunun nedeni olarak dijital pazarlama stratejilerinin daha yeni olması olarak düşünülmektedir. Günümüzde yaşanan pandemi sürecinin ise dijital pazarlama araçlarının kullanımını artırdığı belirtilmiştir. İlaç şirketleri dijitalleşmeye büyük ölçüde adapte olarak, kapsamlı bağlantı, veri analizi ve iş birliği geliştirmesi ile dijital pazarlamanın daha etkin kullanılabileceği vurgulanabilir. Doğru pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları koşuluyla, dijital pazarlamanın özellikle nadir hastalıklarda ilaç endüstrisinin önemli bir bileşeni olacaktır. Dijital pazarlama stratejileri sağlık sistemimizdeki geleneksel tek yönlü ilişkiyi bu sektördeki dijitalleşmenin yardımıyla yakında iki yönlü ilişkiye dönüştürecektir. Mobil pazarlama, sosyal medya ve diğer dijital pazarlama biçimleri, hastaların bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan değerli kanalların oluşturulmasına yol açacaktır. Dijital pazarlamanın özellikle nadir hastalıklarda kullanılması ile toplumun ve tedavi veren uzmanların hastalıklarla ilgili farkındalıklarının artmasına destek olabilir.

KAYNAKÇA

- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. 15. Akademik Bilişim Konferansı, Bildiri No: 61.
- Boycott, K. M. Vanstone, M. R. Bulman, D. E. & MacKenzie, A. E. (2013). Rare-disease genetics in the era of nextgeneration sequencing: discovery to translation. *Nat. Rev. Genet.* (14), 681–691.
- Brach, C. Keller, D. Hernandez, L. M. Baur, C. Parker, R. Dreyer, B. & Schillinger, D. (2017). Ten attributes of health literate health care organizations. *NAM Perspectives*. 1(2), 1-27.
- Bulduklı, Y. & Koçak, A., (2010). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Akademi Basın ve Yayıncılık.
- Cansız, R. (2016). Sağlık İletişiminde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Önemi. *Numune Sağlık Dergisi*, 25-26.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D. & Bosomworth, D. (2012). Digital marketing strategy planning template. *Smart Insights*, 1-14.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Charlier, P. Coppens, Y. Malaurie, J. Brun, L., Kepanga, M. Hoang-Opermann, V. & Deo, S. (2017). A new definition of health? An open letter of autochthonous peoples and medical anthropologists to the WHO. *European journal of internal medicine*, 37, 33-37.
- Chung, S. & Nahm, E. (2015). Testing reliability and validity of the eHealth Literacy Scale (eHEALS) for older adults recruited online. *Comput Inform Nurs*, 33(4), 150-156.
- Dodge, J. A., Chigladze, T., Donadieu, J., Grossman, Z., Ramos, F. & Serlicorni, A. (2011). The importance of rare diseases: from the gene to society. *Arch. Dis. Child.* (96), 791–792.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayın.
- Fidan, M. & Yetiş, A. (2018). Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 11, 19-178.
- Gartner. (2013). Key Findings From U.S. Digital Marketing Spending Survey.
- Gordon, N. P. & Hornbrook, M. C. (2016). Differences in access to and preferences for using patient portals and other eHealth technologies based on race, ethnicity, and age: a database and survey study of seniors in a large health plan. *Journal of medical Internet research*, 18(3), 50.
- Greenberg, E. & Kates, A. (2013). Strategic digital marketing: top digital experts share the formula for tangible returns on your marketing investment. *McGraw Hill Professional*.
- Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S. & Merchant, R. M. (2014). Use of social media across US hospitals: descriptive analysis of adoption and utilization. *Journal of medical internet research*, 16(11), 264.
- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Hafen, M. (2016). Of what use (or harm) is a positive health definition?. *Journal of Public Health*, 24(5), 437-441.
- Havranek, E. P., Mujahid, M. S., Barr, D. A., Blair, I. V., Cohen, M. S., Cruz-Flores, S. & Yancy, C. W. (2015). Social determinants of risk and outcomes for cardiovascular disease: a scientific statement from the American Heart Association. *Circulation*, 132(9), 873-898.
- Heldenbrand, S., Martin, BC., Gubbins, PO. & Hadden, K. (2016). Assessment of medication adherence app features, functionality, and health literacy level and the creation of a searchable, *Web-based adherence app resource for health care professionals and patients*, 56(3), 293-302.
- Henry, J., Pylypchuk, Y., Searcy, T. & Patel, V. (2016). Adoption of Electronic Health Record Systems among U.S. Non-Federal Acute Care Hospitals: 2008-2015. ONC Data Brief 35. Office of the National Coordinator for Health Information Technology: Washington DC. Accessed August 2016: <https://dashboard.healthit.gov/evaluations/data-briefs/non-federal-acute-care-hospital-ehr-adoption-2008-2015.php>.
- Hsu, W., Chiang, C. & Yang, S. (2014). The effect of individual factors on health behaviors among college students: the mediating effects of eHealth literacy. *J Med Internet Res*, 16(12).
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä studies in business and economics*.
- Jawaid, M. & Ahmed, S. J. (2018). Pharmaceutical digital marketing and its impact on healthcare physicians of pakistan: A national survey. *Cureus*, 10(6), 24-28.
- Kampmeijer, R., Pavlova, M., Tambor, M., Golinowska, S. & Groot, W. (2016). The use of e-health and m-health tools in health promotion and primary prevention among older adults: a systematic literature review. *BMC Health Services Research*, 16(5), 467-479.
- Kannan, P. K. & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaufman, I. & Horton, C. (2014). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kontos, E., Blake, K. D., Chou, W. Y. S. & Prestin, A. (2014). Predictors of eHealth usage: insights on the digital divide from the Health Information National Trends Survey 2012. *Journal of medical Internet research*, 16(7).
- Koss, V., Azad, S., Gurm, A. & Rosenthal, E. (2013). "This is for everyone" The case for universal digitisation. London: Booz & Co. Retrieved from <https://www.strategyand.pwc.com/reports/this-everyone-case-universal-digitisation>
- Krebs, P. & Duncan, D. T. (2015). Health app use among US mobile phone owners: a national survey. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(4).
- Kreps, G. L. & Thornton, B. C. (1992). *Health Communication: Theory & Practice*.
- Kujundžić Tiljak, M. (2017). The 90th anniversary of Andrija Štampar School of Public Health. *Croat Med Journal*, 58, 330–331.

Leonardi, F. (2018). The definition of health: towards new perspectives. *International Journal of Health Services*, 48(4), 735-748.

Liang, B. A. & Mackey, T. (2011). Direct-to-consumer advertising with interactive internet media: global regulation and public health issues. *JAMA*, 305(8), 824-825.

Magnani, J. W., Mujahid, M. S., Aronow, H. D., Cené, C. W., Dickson, V. V., Havranek, E. & Willey, J. Z. (2018). Health literacy and cardiovascular disease: fundamental relevance to primary and secondary prevention: a scientific statement from the American Heart Association. *Circulation*, 138(2), 48-74.

Neter, E. & Brainin, E. (2016). eHealth literacy: extending the digital divide to the realm of health information. *J Med Internet Res*, 14(1).

Norgaard, O, Furstrand, D., Klokke, L., Karnoe, A., Batterham, R. & Kayser, L. (2015). The e-health literacy framework: a conceptual framework for characterizing e-health users and their interaction with e-health systems. *Knowledge Manage E-Learning*, 7(4), 522-540.

Office of Disease Prevention and Health Promotion. Healthy People. Health Communication and Health Information Technology. 2017. Available from URL: <https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-communication-and-health-information-technology>.

Otero, T. & Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics And Actions*. In MBA Springer, Cham, 37-74.

Öztürk, G. (2015). *Küresel Ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran*. Yeni Medya ve Reklam. (Ed. A. Özkan, N. Tandoğmuş, B. Ö. Doğan) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.

Parekh, D., Kapupara, P. & Shah, K. (2016). Digital pharmaceutical marketing: a review. *Research Journal of pharmacy and technology*, 9(1).

Park, S., Burford, S., Nolan, C. & Hanlen, L. (2016). The role of digital engagement in the self-management of type 2 diabetes. *Health Communication*, 31, 1557-1565.

Parrott, R. (2008). A multiple discourse approach to health communication: Translational research and ethical practice. *Journal of Applied Communication Research*, 36(1), 1-7.

Peltekoğlu, F. B. (2016). The digitalization of communications: towards content marketing. *TRT Akademi*, 1(2), 776-780.

Radhakrishnan, G. (2020). Dijital İlaç Pazarlama: Bir İnceleme. *NOLEGEIN-Journal of Global Marketing*, 4(1), 1-10.

Rus, H. M. & Cameron, L. D. (2016). Health communication in social media: message features predicting user engagement on diabetes-related Facebook pages. *Annals of behavioral medicine*, 50(5), 678-689.

Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.

Schiavo, R. (2007). *Health Communication From Theory to Practice*. San Francisco: A Wiley Imprint.

Sezgin, D. (2010). *Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Sharma, R., Tan, M. & Pereira, F. (2012). Understanding the interactive digital media marketplace: Frameworks, platforms, communities and issues. *Information Science Reference*.

Stucki, G., Rubinelli, S. & Bickenbach, J. (2020). We need an operationalisation, not a definition of health. *Disability and rehabilitation*, 42(3), 442-444.

Şener, E. & Samur, M. (2013). Sağlık Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.

Tennant, B., Stelfefon, M., Dodd, V., Chaney, B., Chaney, D., Paige, S. & Alber, J. (2015). eHealth literacy and web 2.0 health information seeking behaviors among baby boomers and older adults. *Journal of Medical Internet Research*, 17(3).

Thies, K., Anderson, D. & Cramer, B. (2017). Lack of adoption of a Mobile app to support patient self-Management of Diabetes and Hypertension in a federally qualified health Center: interview analysis of staff and patients in a failed randomized trial, *JMIR Hum Factors*, 4(4).

Thomas, K. (2006). *Health Communication*. USA: Springer Science+Business Media Inc.

TNS Political and Social. (2014). *Flash Eurobarometer 404 European Citizens' Digital Health Literacy*. Brussels, Belgium: European Union.

Tosyalı, H. & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.

Waldboth, V., Patch, C., Mahrer-Imhof, R. & Metcalfe, A. (2016). Living a normal life in an extraordinary way: a systematic review investigating experiences of families of young people's transition into adulthood when affected by a genetic and chronic childhood condition. *Int. J. Nurs. Stud.* 62, 44–59.

We Are Social. (2021). The Global State of Digital in October 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/> 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Yang, N. & Hing, E. (2016). Table of Electronic Health Record Adoption and Use among Office-based Physicians in the U.S., by State: 2015 *National Electronic Health Records Survey*, 2(4).

Yoo, S.-W., Kim, J. & Lee, Y. (2018). The effect of health beliefs, media perceptions, and communicative behaviors on health behavioral intention: An integrated health campaign model on social media. *Health Communication*, 33, 32-40.

BURKİNA FASO'DA YENİ İLETİŞİM VE MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA⁶³

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kassoum Drame⁶⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı

Özet

Günümüzde teknoloji küresel bir alan olmuştur. Her yerde, tüm ülkelerde, hatta tüm bilim dallarında teknoloji kullanılmaktadır. İnsanların teknolojiyi kullanmasının esas sebebi yaşam koşullarının iyileştirilmesidir. Böylece iletişim ve medya anabilim dalında da bu fırsat kullanılmaktadır. Özellikle yeni medya; iletişim ve medya teknolojisinin güncel örneğidir. Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi uygulamalar ve diğer tüm iletişim teknolojileri ve medya araçları bu gelişmelerin bir sonucudur. Bu çalışma, derinlemesine görüşme kullanarak iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal, kültürel, politik ve ekonomi açısından araştırılmasını ve Burkina Faso üzerindeki etkisinin tespit edilmiştir. Nitel bir araştırma olarak 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, 12 kişi oluşan bir örneklem kullanarak doğrudan Burkina Faso'nun iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal, kültürel, politik ve ekonomik düzeydeki her bu alanların birine olumlu ve olumsuz etkisini anlamayı mümkün kılmıştır. Çalışmanın temel amacı, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso toplumu ve kültürü üzerindeki etkisini anlamaktır. Başka bir deyişle, Burkina Faso'nun iletişim ve medya teknolojilerinin günlük hayatındaki rolünü göstermektir. Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal ve kültürel etkileri karşılaştırılmaktadır. Bu teknolojilerin sosyokültürel etkileri ülke için hem olumlu hem de olumsuzdur. Burkina Faso'nun iletişim ve medya teknolojilerinin çalışmasında elde ettiğimiz bulgular ortaya çıkmıştır. Ve bu bulguların en önemli olan tüm sektörlerin dijitalleşmesinden dolayı Burkinalıların sosyal bağlarını sürdürmek için yeni iletişim ve medya teknolojileri kullanılmaktadır. Diğer bulguları ise Burkina Faso'nun iletişim ve medya teknolojilerinin kullanım önemi, en çok kullanılan aracı, uluslararası medya ve ülke medyasının kalite konusunda bulgular bulunmuştur. Dahası, bu platformda kimler daha çok zaman ile en az kaç zaman geçirdiğini, hangi alan en çok etkili olmuş, hangi takip edilen medya düşük bir oran olmuş ve belirli bir konu hakkında en iyi sosyal ağ hangisi çalışmada daha net bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak, bu veriler sayesinde insan ilişkileri ile sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik düzeydeki sıkıntıları çözmek için öneriler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Burkina Faso, İletişim, Kültür, Medya, Sosyal, Teknoloji

⁶³ Bu makale Kassoum Drame tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Prof.Dr. Füsun Alver danışmanlığında yürütülen "İletişim ve Medya Teknolojilerinin Sosyal ve Kültürel Etkileri: Burkina Faso Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

⁶⁴ drkass2690@gmail.com

A STUDY ON THE EFFECTS OF NEW COMMUNICATION AND MEDIA TECHNOLOGIES IN BURKINA FASO

Graduate Student, Kassoum Drame⁶⁵

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,

Department of Media and Communication Systems

Abstract

Nowadays, technology has become a global extent. Technology is used everywhere in all countries, even in all branches of sciences. People use technology to improve their living conditions. The use of technology is also used in the department of communication and media. Especially in the new media field, which utilizes communication and media technology. Applications such as Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, and all other communication technologies and media tools are the result of these developments. This study determined the social, cultural, political, and economic factors of communication and media technologies and their impact on Burkina Faso by conducting in-depth interviews. This is a qualitative research conducted in 2020. By conducting in-depth interviews with 12 people, this study has made it possible to directly understand the positive and negative impact of Burkina Faso's communication and media technologies on the social, cultural, political, and economic levels. The aim of this study is to understand the impact of communication and media technologies on Burkina Faso's society and culture. In other words, it is to show the role of Burkina Faso's communication and media technologies in daily life. The social and cultural effects of communication and media technologies are compared. The sociocultural effects of these technologies show positive and negative effects for the country. The research of Burkina Faso's communication and media technologies has permitted to obtain findings. Since almost all the sectors of daily life have been digitalized, Burkinabe people utilize the new communication and media technologies to maintain their social ties. Other findings also show the importance of Burkina Faso's communication and media technologies, the most used media tools, international media and the quality of the country's media. Finally, based on the data, suggestions were made to solve the problems in human relations, social, cultural, political, and economic levels.

Keywords: Burkina Faso, Communication, Culture, Media, Social, Technology

⁶⁵ drkass2690@gmail.com

GİRİŞ

Bilim adamlarına göre, insanın gelişimi evrim süreci ile olmuştur. Dünya, gezegenler, uzay ve genel olarak evren her zaman inanılmaz sırlar ile doludur. Günden güne insan bu sırları keşfetmeye başlamış ve bu keşifler günümüzde de devam etmektedir. Bu keşifler, insanın elinde sahip olduğu bilgi ve tecrübelerle birlikte mümkün olmuştur. İnsanoğlu bu bilgi ve birikimlerin sonucunda teknolojik çağa geçmiştir. Günümüzde teknoloji tüm alanlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bilim ve teknoloji ayrılmaz bir ikili haline gelmiştir. Böylece insan yaşamı kolaylaşmış ve bu kolaylaştırıcı çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Tüm bilimlerin ve ana dalların teknolojiyle iç içe geçmesi, bu alanların gelişim ve devamı sürecinde teknolojiden ayrılmalarını imkânsız hale getirmiştir. Konumuz olan medya ve iletişim alanında da teknoloji ilgisi bir bütündür. Özellikle yeni nesil medyanın ve sosyal medyanın yaşamımıza girmesi, medya ve teknolojiyi artık birbirinden ayıramaz hale getirmiştir. Örnek olarak Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi uygulamalar ve diğer tüm iletişim teknolojisi ve medya araçları bunların bir sonucudur. Aslında, iletişim ve medya teknolojileri bir yandan bir ülkenin sosyal ve kültürel değişiminin öncüsüdür. Yani, iletişim ve medya teknolojileri yoluyla insanların yeni davranışlar benimsedikleri görülmektedir. Teknolojik gelişim dışında, medya ve iletişim teknolojilerinin sosyokültürel, politik ve hatta ekonomik düzeyde etkileri vardır. Bu konu ile ilgili bu etkiler ülkeler için olumlu veya olumsuz olabilir. Bu araştırma, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso'nun sosyal ve kültürel hayatı üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılmaktadır. Özellikle, Burkina Faso'nun iletişim ve medya teknolojisinin hayattaki rolü araştırılmaktadır. İletişim ve medya teknolojileri, Burkina Faso'nun toplumunu ve kültürünü etkiliyor mu? Cevap evet ise, bu etkiler ülkenin sosyal ve kültürel düzeyinde olumlu mu, yoksa olumsuz mudur? Burkina Faso'nun medya ve iletişim teknolojilerinin sosyokültürel etkileri hangileridir? Burkina Faso'da medya ve iletişim teknolojilerinin öncesinde sosyokültürel yaşam nasıldı ve sonrası nasıl oldu? Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojileri sosyal ve kültürel hayatı nasıl etkiliyor? Medya ve iletişim teknolojilerinin sosyokültürel önemi nedir? Burkina Faso'da medya ve iletişim teknolojilerinin araçları nelerdir? Burkina Faso'nun sosyal ve kültürel hayatı üzerinde, iletişim ve medya teknolojileri nasıl bir araç olarak kullanılabilir? Bu araştırmanın önemi, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso'nun toplum ve kültüründeki etkilerini tespit etmektir. Bu araştırma, Türkiye'ye ve dünyaya iletişim ve medya teknolojilerinin etkilerinin bir ülke üzerinden nasıl işlediğini göstermektedir. Bu veriler sayesinde, Burkina Faso'daki insan ilişkilerinde sosyal ve kültürel düzeyde iletişim ve medya teknolojilerinin olumsuz etkilerini çözmek için çözüm önerileri sunulmaktadır. Ve buna dayanarak, dünyadaki iletişim ve medya teknolojilerinin yarattığı sosyal ve kültürel problemleri çözmek amacıyla bir örnek oluşturulmaktadır. Çünkü aslında, tüm alanlarda teknolojinin kullanılmasında insanların problem yaşadığı görülmektedir. Bir diğer yandan genel olarak iletişim ve medya teknolojilerini daha iyi anlamak amaçlanmaktadır. İletişim ve medya teknolojilerinin sosyal ve kültürel hayat üzerinde pek çok etkisi vardır. Bu etki hem olumlu hem de olumsuzdur. Burkina Faso da iletişim ve medya teknolojileri kullanıyor ve bu etkilere maruz kalıyor. Bu çalışmada geliştirilmiş araştırma çalışmaları nitel araştırma perspektifiyle derinlemesine görüşme metodu kullanarak 12 kişi örneklem üzerinde Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin etkisi incelenecektir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın genel amacı, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso'nun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamı üzerindeki etkisine ilişkin tüm bilgileri derli toplu bir şekilde ortaya koymaktır. Başka bir deyişle, Burkina Faso'nun günlük yaşamında iletişim ve medya teknolojilerinin rolünü bilmekten ibarettir. Ayrıca spesifik bir amaç olarak, bu çalışmada temas kurulan her bir katılımcının, yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımına odaklanma sorunudur. Böylece katılımcıların yeni iletişim ve medya teknolojilerini kullanma noktasında öncelikleri, zamanlamaları ve tercih ettikleri araçların analizinin yapılması gerekmektedir.

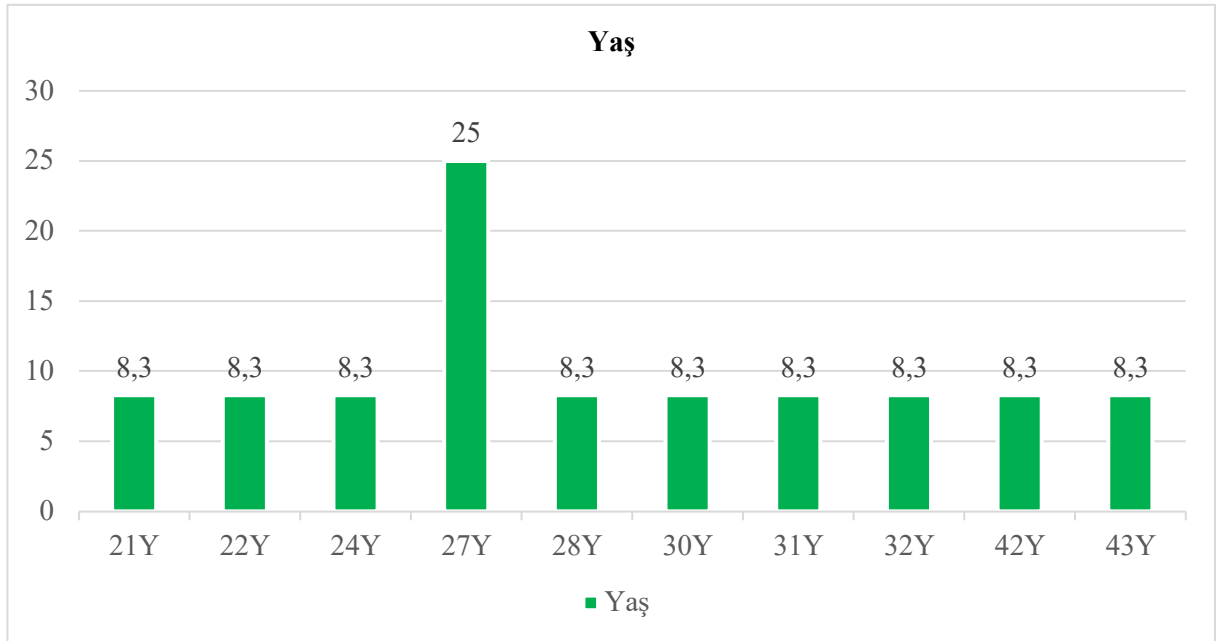
Ek olarak araştırmamızın başka bir özelliği ise bu teknolojilerin küresel önemi ve belirli bir konu hakkında konuşmak için kullanabileceğimiz en iyi araçlardan biri, yeni iletişim ve medya teknolojileri alanıdır. Burkina Faso nüfusunu ilgilendiren bir diğer konu ise yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanım amacını araştırmaktır. Bununla beraber ülkedeki yeni iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi ve evrimi üzerine araştırma yapmak elzemdir. Özetle, Burkina Faso'daki yeni iletişim ve medya teknolojilerinin mevcut durumu araştırılmaktadır.

2. ARAŞTIRMA METODU

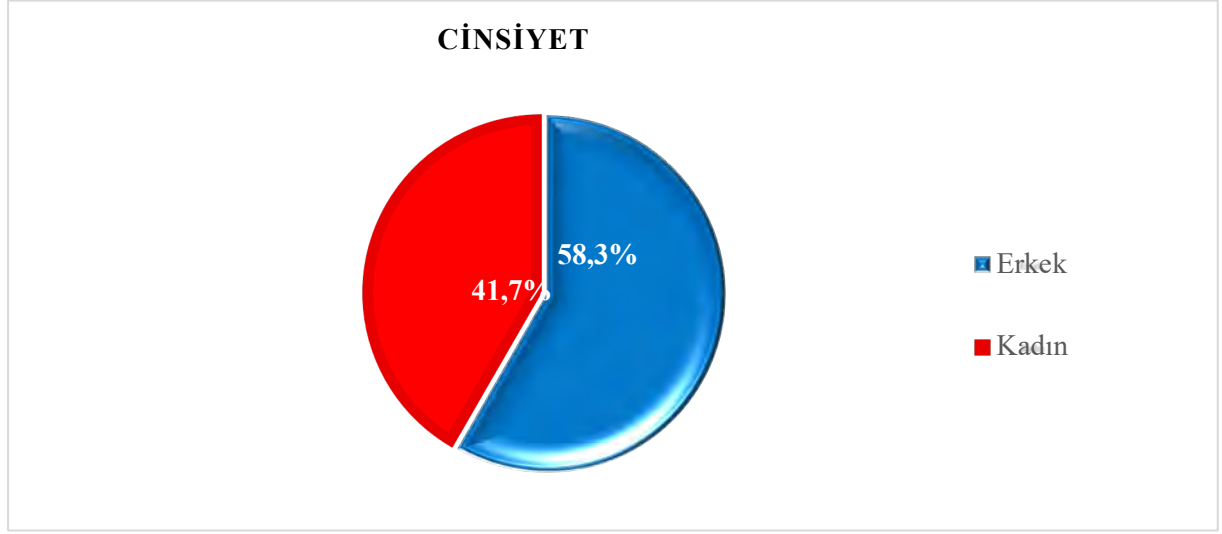
Araştırma sırasında kullanılan yöntem, ülkenin dört bir yanından seçilmiş 12 karma cinsiyetten oluşan bir örneklem üzerinde derinlemesine bir araştırmanın nitel bir yaklaşımıdır. Katılımcılar arasında 7 erkek ve 5 kadın bulunmaktadır. Bu yöntem, Burkina Faso'da yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanıcılarının sosyal, kültürel, politik ve ekonomik düzeydeki davranışlarını anlamayı mümkün kılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

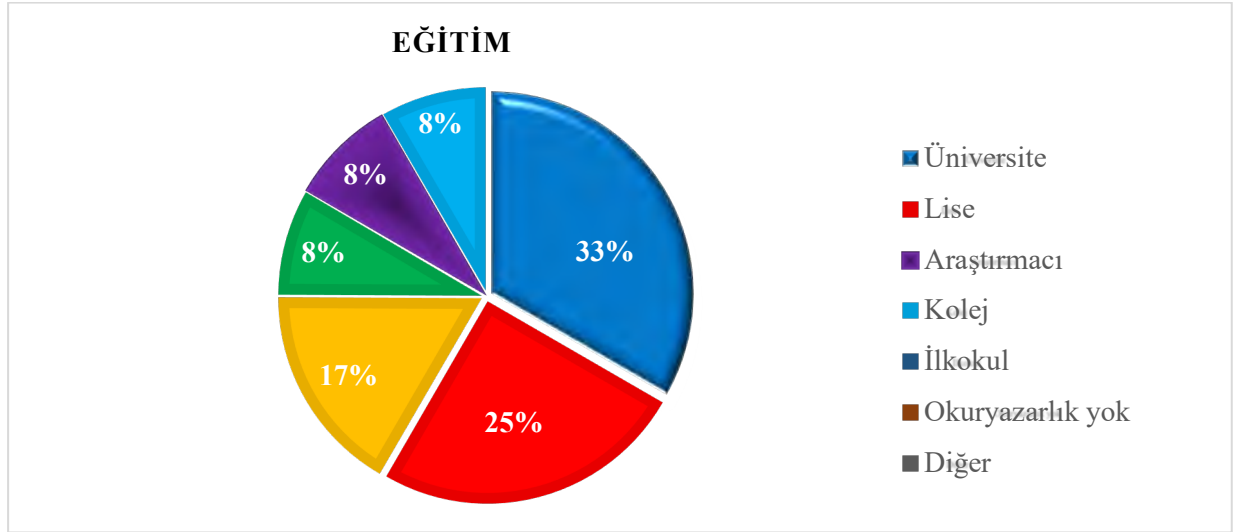
- Katılımcılarla Yaş Üzerine Görüşme.



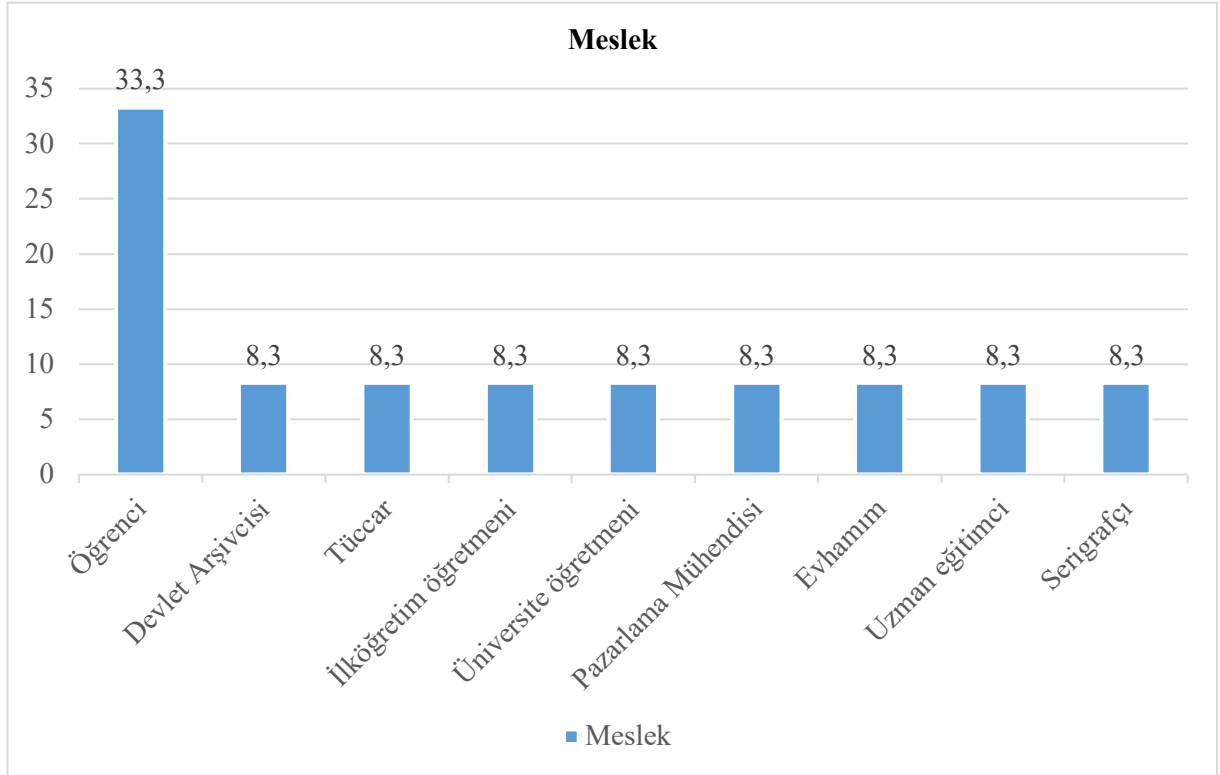
Görüşmede katılımcıların yaş Aralığı 21 ile 43 yaş arasındadır. Bu yaş aralığının seçilmesinin sebebi, bu katılımcı kitlesinin ayırt etme gücünün gelişmiş olmasıdır. Buna ek olarak bu kitlenin, yeni iletişim ve medya teknolojilerinin etkilerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde görebilmeleridir. Ve dijital ve teknolojik materyallerle daha çok hemhal olmaları dolayısıyla bu yaş aralığı seçilmiştir. Üstelik bu görüşmedeki en yüksek yaş oranı % 25 ile 27 yaştır.

- Katılımcılarla Cinsiyet Üzerine Görüşme.

Görüşmede erkeklerin katılım oranı% 58,3 en yüksek olup kadınların ise% 41,7 olmuştur. Bu kadınların düşük katılımın sebebi, erkek cinsiyetin ulaşmasını kadın cinsiyete göre daha çok mevcut olduklarıdır

- Katılımcılarla Eğitim Düzeyinde Görüşme.

Görüşmedeki katılımcıların eğitim düzeyi, kolej, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora ve araştırmacı düzeyindeki kişileri içermektedir. En yüksek oran, lisans mezunu olanların% 33,3'ü, lise mezunu olanların% 25'i, yüksek lisans düzeyinde olanların% 16,7'si ve sonundaki oranın% 8,3'ü kolej, doktora ve araştırmacı düzey kişilerdir. Bu kategori sayesinde çok önemli bazı bilgiler toplanmıştır.



- Katılımcılarla Meslek Üzerine görüşme.

Katılımcıların arasında en yüksek katılım oranı % 33,3 ile öğrencilerdir, ardından devlet arşivcisi, tüccar, akademisyen, ilköğretim öğretmeni, pazarlama mühendisi, ev hanımı, serigrafçı ve uzman eğitimcilerinin % 8,3'üdür

- Katılımcılarıyla iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımının ana hedefi hakkında görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).

Her bir katılımcıya iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımının temel amacı hakkında soru sorulduğunda; KA bey şöyle diyor: "Farklı zamanlarda iletişim ve medya teknolojilerini kullanıyorum. Dolayısıyla bu farklı araçları kullanırken amacım da farklı olur." YA beye gelince, onun için iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımının temel amacı ise "her teknoloji bana verilen bir görevi yerine getirmeme izin veriyor. Örneğin bilgisayar benim kalemimdir. Kalemimin yerini alıyor. Radyo ve TV eğitim, eğlence ve bilgi amaçlıdır. Sosyal ağlar farkındalık içindir." Bu iki katılımcının sözlerinden, iletişim ve medya teknolojilerinin işlevlerinin birbirinden farklı olduğunu ve kullanımları açısından kişiden kişiye farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımının temel amacı olan "haberdar olma/bilgilenme" işlevi katılımcılarımızın yorumlarında %100 ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcılarla yapılan görüşmelerde uzakta olan sevdiklerinden haberdar olma, aileleriyle iletişim veya temas halinde olma ve eğlenmek de bazılarının iletişim ve medya teknolojilerinin kullanım amacıdır söylenebilir (Onat & Alikılıç, 2008, s. 3-9). Diğer katılımcılardan bazılarının amacı ise şirketlerinin tanıtımı ve gelişmesidir. Bu konuda katılımcılardan biri olan MK şöyle bir açıklamada bulunuyor: "İletişim ve medya teknolojilerini kullanmamdaki temel amacım, şirketimin tanıtımı, geliştirilmesi ve fikir araştırmalarıdır. Örneğin, Youtube 'yi kullandığımda eğitim videolarını izliyorum.

Facebook'taysam, şirket hesabıma ne olup olmadığını görmek için girerek araştırmamı yapıyorum. Messenger ve WhatsApp'ı da mesajlaşmak için kullanıyorum. Ve aynı şekilde OF Bey şöyle diyor: " İletişim ve medya teknolojilerini kullanmamın temel amacı reklam vermektir (çevrimiçi satışlar). WhatsApp'ı kullanım amacım, işimin reklamını yapmak ve işimi geliştirmektir. Televizyon ve radyo vs. ise şuanda her yerde bulunan diğer işletme türlerinin gelişimini keşfetmek ve öğrenmek içindir. Ticaret için başka sistemleri keşfetmeye çalışıyorum. Yani uyum sağlamayı deneyip ticari etkilere uyum sağlayarak diğer insanların yaptığı satışlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye çalışıyorum. Bu bilgiler, insanların ne tür mallar istediğini bilmeme olanak sağlıyor ve vizyonumu genişletmeye izin veriyor. İnsanların neler arzuladığını ve işlerinde ne durumda olduklarını görme noktasında çalışıyorum. Çünkü bu dünyadaki en etkili insanların çoğu tüccardır. Yeni iletişim ve medya teknolojileri, haber ve bildirimleri takip ederek onları tanımama, bir araya getirmeme, bu seviyeye nasıl ulaştıklarını bilmeme ve örnek almaya çalışmama imkân veriyor.". İki katılımcı bu sözleriyle, bazı Burkinallıların ticaret yapmaları, şirketlerinin tanıtımı ve ürünlerinin satış ve reklam vermeleri ile yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımının ana hedefleri olduğunu ortaya koyuyor.

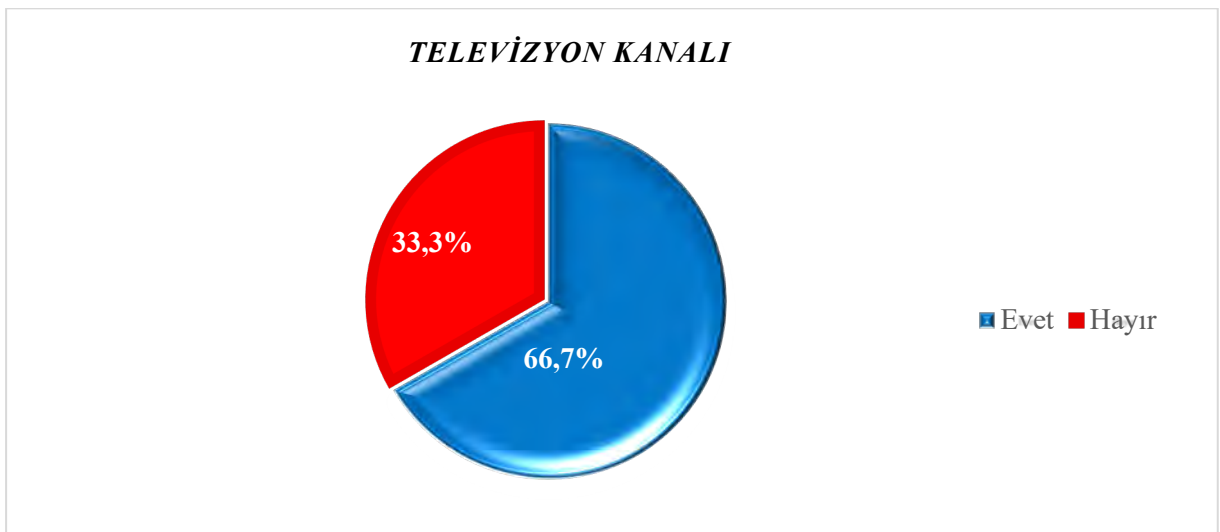
- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin tercihi üzerine görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).

Görüşmede katılımcıların %32 ile en çok WhatsApp tercih ettikleri görülmektedir. Ardından %25'lik oranla ikinci tercih olarak Facebook gelmektedir. Bazı katılımcılar ikisini aynı anda tercih etmektedir. FO bey, bu iki sosyal ağı tercih nedenlerini şöyle açıklıyor: "yeni iletişim ve medya teknolojilerini çalışmak için çok kullanıyorum. İşimde Facebook ve WhatsApp'ı daha çok seviyorum. Facebook, internet aracılığıyla olabildiğince çok kişiye ulaşabilmektir ve WhatsApp anlık sohbetler içindir. İkişisiyle beraber daha çok çalışıyorum. En çok hangisinin önde geldiğini söyleyemem çünkü kullanımları adil. Ama WhatsApp ile daha çok çalıştığımı söyleyebilirim. Ancak Facebook benim gücüm çünkü onunla etkinliklerimi yönetiyorum. Fakat WhatsApp ile çok daha fazla iletişim kuruyorum." Bu sözleriyle katılımcı, bu iki sosyal ağ ile ne kadar büyük bir bağı olduğunu göstermektedir. Öte yandan WhatsApp'ı Facebook'tan daha fazla kullandığı görülmektedir. Ayrıca görüşmede katılımcılar için internetin %25 oranında bir tercih olduğu görülmektedir. İnternet ile katılımcıların arasındaki bu bağlantı, kullanıcılara WhatsApp, Facebook gibi sosyal ağlara bağlanma, araştırma yapma ve diğer birçok kullanım imkânı vermesi gerçeğiyle açıklanmaktadır. Bir de görüşmede akademik kurumun tercihine bağlı olarak %16 oranında bilgisayarın yer aldığı görülmektedir. YA bey, bu tercihi şöyle açıklıyor: "Her şey kullanıcı kullanımıyla ilgilidir. Mesela bilgisayar kullanmayı seviyorum çünkü o benim için bir kalem ve binlerce veri saklamak için bir makinedir. Mevcudiyete ve duruma bağlı olarak iletişim ve medya teknolojilerini kullanıyorum.". Yanı sıra televizyon ve telefon da her biri %16'lık bir oranla tercih edilmektedir. Lakin görüşme sayesinde bu televizyon tercihinin daha çok ev hanımlarını ilgilendirdiği görülmüştür. Bu durumu YB, "Televizyonu, radyoyu ve telefonu çok kullanıyorum. Ama en sevdiğim olan televizyondur." Sözleriyle ifade etmiştir. İlginç olan ise görüşme sırasında katılımcılarından birinin bu yeni iletişim ve medya teknolojilerinin neredeyse tamamını kullanmasıyla ilgilidir. ZA Bey bu trendin tüm nedenlerini şöyle açıklıyor: "WhatsApp'ı çok kullanıyorum ve her gün yaklaşık 1000 mesaj alabiliyorum. Hedeflenen siparişler için 3000'den fazla kişiye mesaj gönderiyorum. WhatsApp ile bilgileri aktarmayı başarıyorum! Dolayısıyla bilgileri aktarmayı başarabilmekteyim. Grup başına 200.000 kişi kapasitesi olduğu için Ruslar tarafından tasarlanan Telegram uygulamasını da kullanıyorum. Telegram ile anketler yapabilir, bir kupon programlayabilirsiniz. YouTube da kullanıyorum çünkü dersleri ve müzikleri indirebiliyorum. Zamana ayak uydurmak için Twitter kullanıyorum. İnsanların gösterişli videolarını takip etmek için Tiktok da kullanıyorum. Zamana ayak uydurmak için de Snapchat kullanıyorum. Instagram'ı çok kullanıyorum çünkü çok fazla ders içeriği bulunmaktadır. Çok bilgilendirici sayfaları vardır. Profesyonel uyum çağında olduğumuz için profesyonel ortamda bağlantı kurmak amacıyla LinkedIn'i kullanıyorum. Tüm bu kriterlerinden dolayı bu uygulamaları kullanmaktayım." Bu, katılımcı yeni iletişim ve medya teknolojilerin konusunda çok aktif olduğunu göstermektedir.

- **Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin günlük kullanım süresi hakkında görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).**

Katılımcıların iletişim ve medya teknolojilerin günlük zaman kullanım aralığı 3 ile 24 saat arasındadır. Bu, Burkina Faso nüfusunun çoğunluğunun iletişim ve medya teknolojileriyle sürekli zaman geçirdikleri anlamına gelmektedir. Nitekim görüşme istatistiklerine göre katılımcıların %40'ı, günün yarısını yani 12 saat ve hatta daha fazla süreyle iletişim ve medya teknolojilerini kullandığını kabul etmektedir. Ayrıca katılımcıların %40'ı, bu teknolojileri günde 3 ila 10 saat arasında kullanmaktadır. Ve %20'si tüm gün yani günde 24 saat kullanmaktadır. Katılımcıların %40'ı, neden günün yarısını iletişim ve medya teknolojileri ile geçirdiklerini ayrıntılarıyla açıklamaktadır. Örneğin YA Bey, bu teknolojilerle vaktini nasıl geçirdiğini şu satırlarla açıklıyor: "Akşam döndüğümde 2 saat televizyon, 2 saat radyo kullanıyorum. Sabahları basın gazetesi kullanıyorum. İşe giderken arabada radyo dinliyorum. Facebook gibi sosyal ağlara gelince kullanmadığım bir gün dahi yoktur. 15 dakika uzunluğundaki ara zamanlarla günde yaklaşık 2 saat kullanıyorum." AZ Bey ise: "Şu an size karşı dürüst olacağım. Sadece sınıfta ders vermediğim sürece ve müsait olduğumda telefonumla uğraşıyorum. Telefonumla çok uğraştığım için çok eleştirildim. Ama bu benim için bir iştir. Bize inanan ve takip eden birçok insan var. Her seferinde cevaplamam gereken mesajlar oluyor. İstesem de istemesem de çalışıyorum. Bir örnek veriyorum; düzenli olarak sabahları 4'te uyanıyorum. Ve sabah 4'ten 6'ya kadar iletişim ve medya teknolojileri kullanıyorum. Sonra saat 10'dan 10:30'a kadar, saat 12'den 12:30'a kadar, 13:30-15:00, 18:00-20:30 ve hatta çoğu zaman akşam saat 11:00-01:00 arasına kadar yeni iletişim ve medya teknolojilerini kullanıyorum. Hafta sonları sabah 4'ten akşama kadar sosyal medyayı kullanıyorum." RO Bey ise yeni iletişim ve medya teknolojileri ile günde ortalama ne kadar zaman geçirdiğine ilişkin "Durumuna göre değişiyor. Günde 12 saat, yarım gün kullanıyorum." dedi. Bu sözler, bazı katılımcıların iletişim ve medya teknolojileriyle geçirdiği farklı zaman biçimlerini açıklamaktadır. Katılımcıların %20'si 24 saatlik kullanım süresiyle ilgili olarak bazı açıklamalar yapmaktadır. Örneğin Bayan DA, "Tüm gün ofiste iş için bilgisayarları kullanıyoruz ve eve döndüğümüzde bunun yerini televizyon ve telefon alıyor" Sayın FO ise, "Ben uyumadığım sürece günde 24 saat sosyal ağları kullanmaktayım" diyor. Ev hanımı olan katılımcılarından biri de bütün gününü evde olduğu halde televizyon, radyo ve telefonla geçirdiğini söylemektedir.

- **Katılımcıların bir televizyon kanalının düzenli olarak izlenmesi sorusuna verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.**

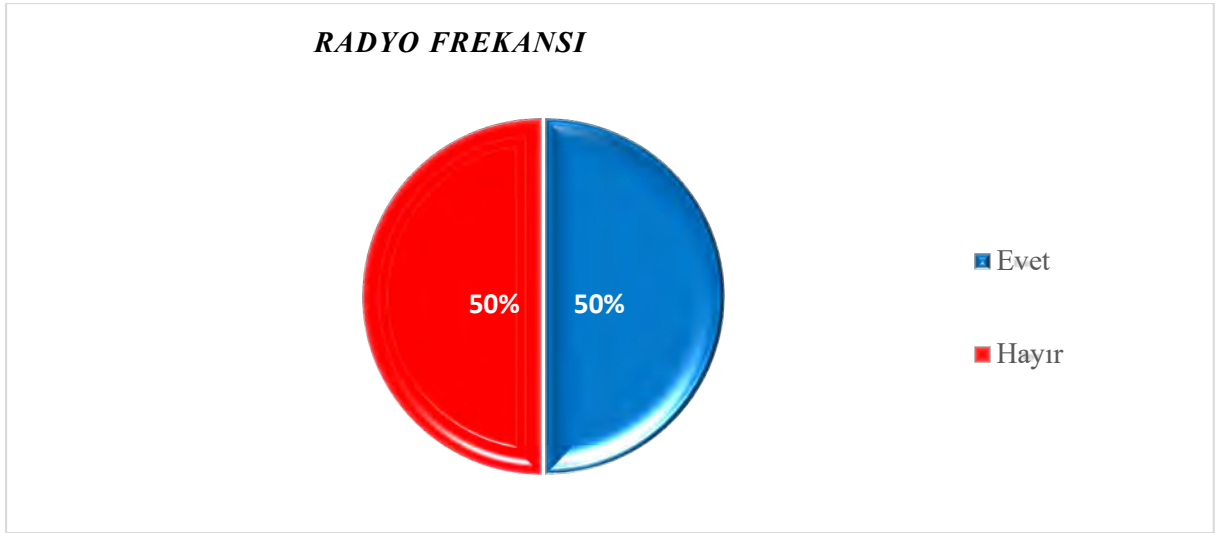


Görüşmede katılanların %66,7'si düzenli olarak bir televizyon kanalını takip ettiğini söylemektedir. %33,3'ü ise düzenli takip etmediğini söylemektedir. Bu sonuç, ülkedeki yeni medya iletişim teknolojilerinin evrimine rağmen Burkinalı nüfusun televizyon ile sadık bir ilişkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Televizyon aboneliklerinin yüksek maliyetleri, katılımcıların televizyon kanallarını izlemeye ilgi göstermemesinin ana nedenidir. Bu konu ile ilgili olarak MK Bayan, "Neredeyse bir yıldır televizyon izlemiyorum. Abonelikler pahalı ve çok zamanımı alıyor. Çocuklarımla ilgilenemiyordum." şeklinde açıklama yapmıştır.

- Katılımcılar tarafından düzenli olarak takip edilen çeşitli televizyon kanallarıyla ilgili görüşme.

RTB, BF1 ve Aden TV gibi televizyon kanalları katılımcıların takip ettiği ulusal kanallardır. A + Novelas Action, RTL, France24, RTT, Canal 5, Canal +, 3 TV, Trhce, CNN, uluslararası televizyon haberleri ve belgesel kanallarıdır. Katılımcıların takip ettiği çeşitli televizyon kanalları arasında en çok uluslararası kanalların takip edildiği görülmektedir.

- Katılımcıların düzenli olarak bir radyo frekansını takip edip etmediği sorusuna ilişkin verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.



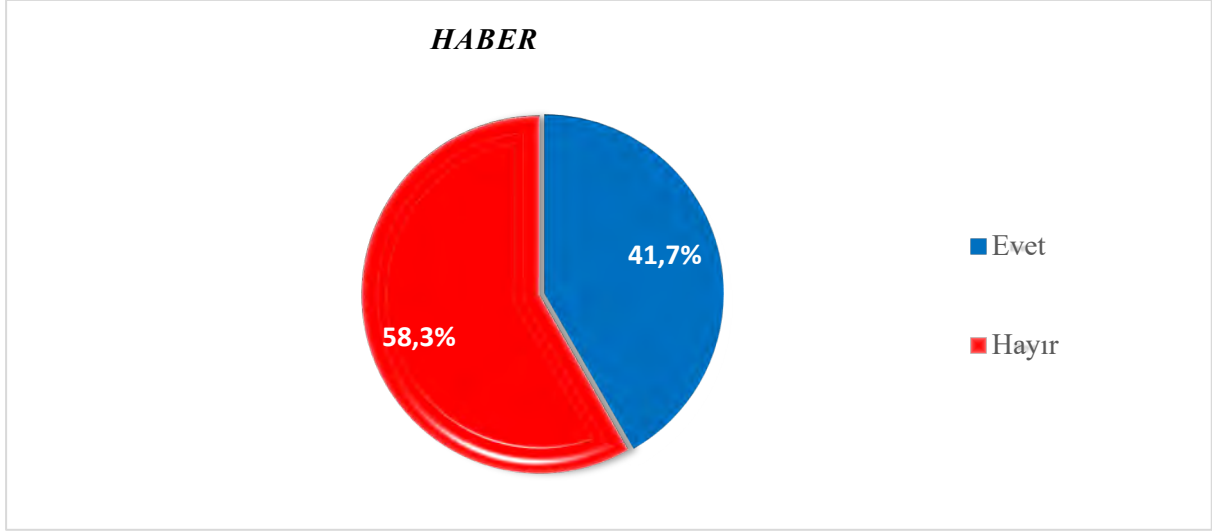
Katılımcıların %50'si düzenli olarak bir radyo frekansını takip ettiğini doğrulamıştır. Ayrıca %50'si de düzenli olarak bir radyo frekansını takip etmediklerini söylemektedir. Bu istatistik, katılımcıların yarısının hala radyoya bağlı olduğunu, diğer yarısının ise son zamanlarda sosyal medyanın gelişimiyle birlikte radyoyu takip edecek vakti olmadığını ifade etmektedir.

- Katılımcılar tarafından düzenli olarak takip edilen farklı radyo frekanslarıyla ilgili görüşme.

Horizon FM, Savane FM, Radio bobo, Omega FM, RFI, BBC, Radio Omega, Pulsar FM gibi radyo frekansları katılımcılar tarafından düzenli olarak izlenen radyo frekanslarıdır. Öte yandan RFI frekansının katılımcılar tarafından en çok takip edilen radyo olduğu unutulmamalıdır. Bu durumla ilgili olarak YA Bey böyle diyor "Söylemekten mutlu değilim ancak RFI'yi her gün takip ediyorum, bilgi verme kapasiteleri yüksek." Bu görüş, katılımcıların uluslararası radyo istasyonlarına olan ilgisinin bir kalite meselesi olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, uluslararası radyo istasyonlarının kalitesinin ulusal radyolardan daha yüksek olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca katılımcılardan biri olan ZA Bey, radyoya olan ilgisini kaybetmesinin nedenini de şu sözlerle ifade etmiştir: "Medyanın çeşitli sitelerine abone oldum. Otomatik olarak haberi abone olduğum ana akım

medyalardan alıyorum ve radyo olmadan da yapabiliyorum. Örneğin Burkina'da 30 bölgede bulunan AIB farklı şehirlerle ilişkili farklı haberler vermektedir.

- Katılımcıların düzenli olarak haber takip edip etmediği sorusuna ilişkin verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.

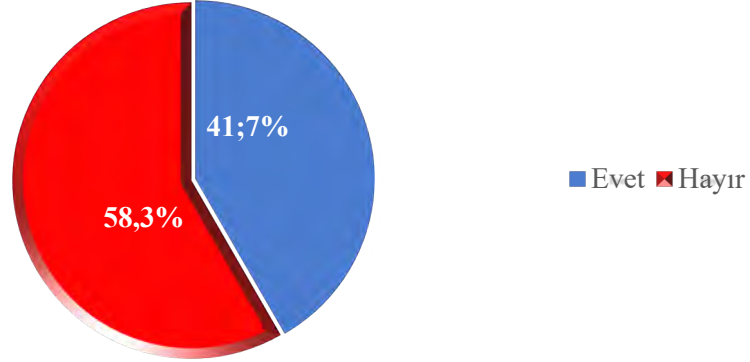


Katılımcıların %58,3'ü haberlerden haberdar olmayı sevmektedir. %41,7'si haberleri düzenli olarak takip etmediğini söylemektedir. Bu rakamlardan Burkina nüfusunun yarısının haberlerinden bilgi aldığı sonucuna varılabilmektedir.

- Katılımcılar tarafından düzenli olarak takip edilen çeşitli haberlerle ilgili görüşme.

Katılımcıların düzenli olarak takip ettikleri ulusal haberler Fasonet, Omega, RTB, BF1, Sidwaya, courier confidentiel (gizli kurye) ve elektronik gazetelerdir. Uluslararası haberler olarak RFI, France24, RTT ve BBC'dir.

- Katılımcılarla düzenli olarak bir gazete ajansı takip edip etmediği sorusuna karşı verilen kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.

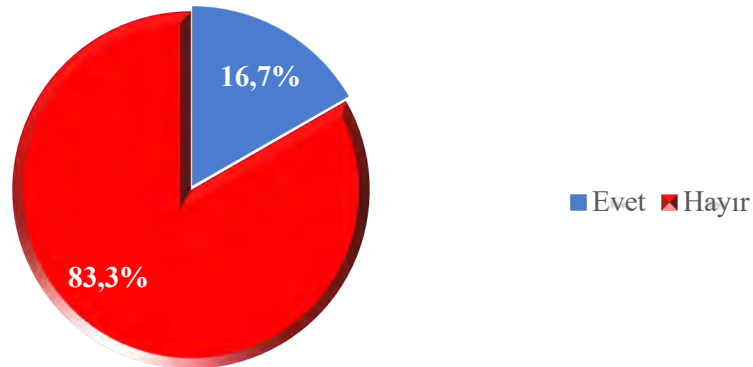
GAZETE AJANSI

Katılımcıların düzenli olarak gazete ajansı takibi ve düzenli olarak haber takibi tesadüfen aynı oranlara sahiptir. Dolayısıyla, %58,3'ü bir basın kuruluşunu düzenli olarak takip etmeye evet diyor. %41'i ise bir gazete ajansını düzenli olarak takip etmeye hayır demektedir.

- Katılımcılar tarafından düzenli olarak takip edilen çeşitli gazete ajansları ile ilgili görüşme.

Katılımcıların düzenli olarak takip ettiği gazete ajansları AFP, Reuters. Sidwaya, quotidien (günlük), Omega, Burkina Info, l'observateur Paalga, Le pays ve çevrimiçi gazete, özellikle Fransız medyası (le monde.fr, BBC, Rfi, CNN). YA, Bey bu konuda şöyle diyor "l'observateur Paalga da muhabirdim. Bu yüzden bu günlüğe bağlıyım. ". Bu da gösteriyor ki, sosyal ağların varlığına rağmen, Burkina Faso'da basının hala bir yeri bulunmaktadır.

- Katılımcıların düzenli olarak bir dergi takip edip etmediği sorusuna karşı verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.

DERGİ

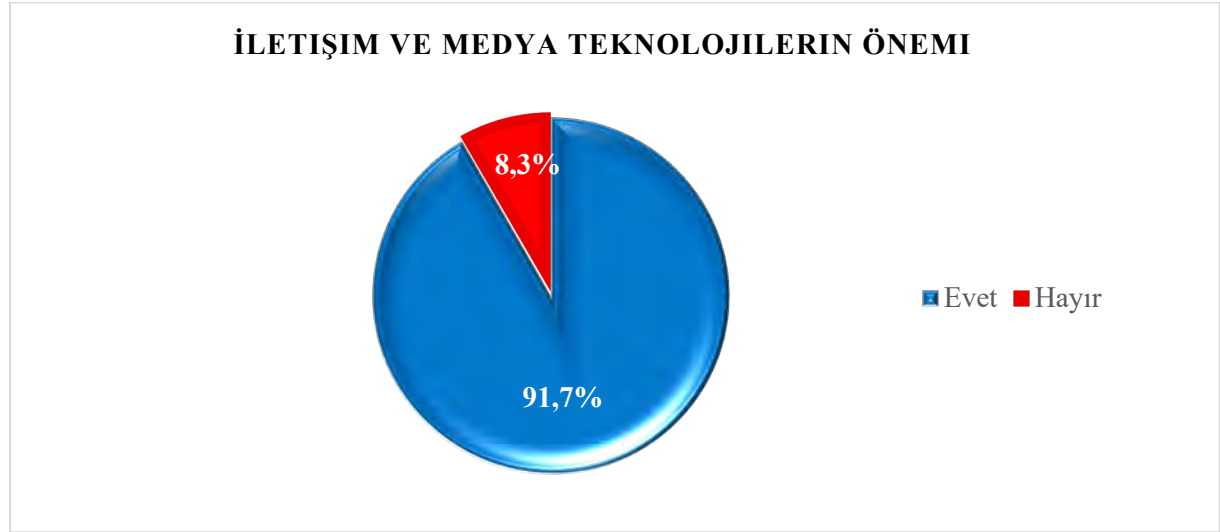
Düzenli olarak bir dergiyi takip ediyor musunuz sorusunu görüşülen kişilerin çoğu hayır olarak

cevaplamıştır. Yani, katılımcıların %83,3'ü dergileri düzenli olarak takip etmiyor. %16,7'si düzenli olarak takip ediyor. Bu, dergi medya kanallarının düşük katılım oranı ve ayrıca medya oyuncularının yenilik arzusunun olmaması ile açıklanabilir.

- Katılımcılar tarafından düzenli olarak takip edilen çeşitli dergilerle ilgili görüşme.

Fildişi Sahili first magazine, Jeune Afrique, Faszine, katılımcıların takip ettiği bazı dergilerdir. Katılımcıların takip ettikleri dergilerin çevrimiçi olduğunu belirtmekte fayda vardır.

- Katılımcıların günlük yaşamda iletişim ve medya teknolojilerin önemi sorusuna verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.



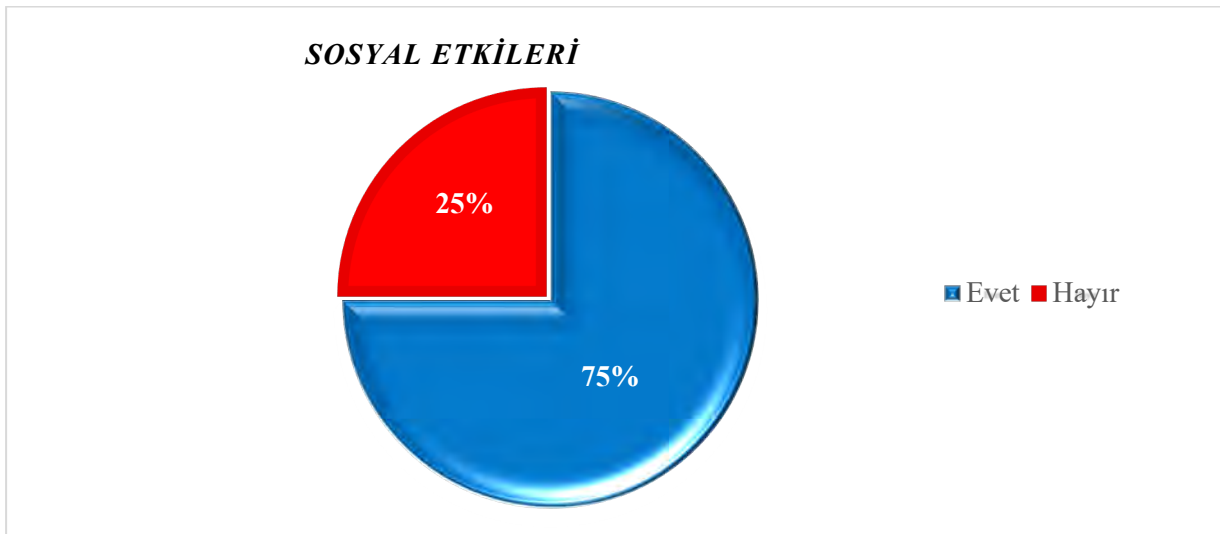
Katılımcıların %91,7'si iletişim ve medya teknolojilerinin günlük yaşamlarında önemli olduğunu söylemektedir. %8,3'ü ise bunun tam tersini söylemektedir.

- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin günlük yaşamlarındaki önemini farklı nedenleri hakkında yapılan görüşme.

Katılımcılar, iletişim ve medya teknolojileri karşısında sahip oldukları bağlantı oranlarının nedenlerini açıklamaktadırlar. Bunun üzerine, A kategorisine göre, "Bilgi sahibi olmama ve kolay iletişim kurmama izin veriyorlar", RO Bey iletişim ve medya teknolojileri onun için "Gerçek zamanlı bilgi almak; arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla iletişim halinde olmak ve araştırma yapmaktır.", M.T'ye göre iletişim ve medya teknolojileri önemlidir "Çünkü bilgilerimin büyük kısmı bu kanallardan geliyor. Bilgilerimin %90'ından fazlasının kaynağı bu teknolojilerdir. TV ve sosyal ağlar sayesinde birçok bilgi öğrenmekteyim.", KA beye göre iletişim ve medya teknolojileri onun için önemlidir "Çünkü bana bilgiyi kolaylaştırıyor. Ve vakit geçirmemi sağlıyor.", "Hayatımda iletişim ve medya teknolojileri çok önemli. Çünkü gerçek zamanlı bilgi alıp araştırma yapmama imkân sağlıyorlar." A kategorisine göre bilgi, iletişim, öğrenme ve araştırma, iletişim ve medya teknolojilerinin önemini temel nedenleridir (Yılmaz & Horzum, 2005, s. 3). Ayrıca B kategorisindeki ZA Bey'e göre "günlük hayatımda iletişim ve medya teknolojileri çok önemlidir. Çünkü bunun sayesinde 2017'de şöhret kazandım. Benim için avantajları dezavantajlarından daha çoktur. Örneğin, iletişim ve medya teknolojileri sayesinde, 2018'den beri 125.000'den fazla aboneli olan bir iş fırsatları ağı kurabildim. 9 kişilik bir ekip kurmayı başardım; Referanslar sayesinde 2 yılda 309 kişiye iş bulabildim. İletişim ve medya teknolojileriyle, Burkinalı genç istihdam oturumu için iş fırsatlarını yaratmak amacıyla internet üzerinden olabildiğince çok insana ulaşabildim. İletişim

ve medya teknolojileri sayesinde, 2002-2006 yılları arasında aynı ortaokuldan mezun olduğum eski arkadaşlarımı ve Fildişi Sahili'nden çocukluk arkadaşlarımı bulabildim. Bunların hepsi benim için avantajdır. İletişim ve medya teknolojileri sayesinde internet üzerinden kendime bir kişilik oluşturdum. Birçok insan beni bundan tanıyor. Örneğin, WhatsApp 'ta 1500'den fazla görüntüleme alabileceğim bir şey yayınladığımda beni takip eden birçok insan oluyor. Beni en çok WhatsApp 'ta takip ediyorlar. Bunun sayesinde de yaklaşık 15.000 aboneye sahip olduğum başka bir ağ kurmayı başardım. Bu, birçok avantajı olduğu anlamına gelir. Ayrıca iletişim ve medya teknolojileri sayesinde son dakika gelişmelerden haberdar oluyorum. Dünyada olup biten her şey hakkında en son bilgilere sahip oluyorum. Kültür, spor, politika, teknoloji, tıp, hemen hemen her alanda kendimi bilgilendirmeyi başarıyorum. Ayrıca yeni iletişim ve medya teknolojileri ile çevrimiçi kurslar, videolar aracılığıyla kendimi eğitiyorum. Bu yüzden bu teknolojiler bana gerçekten çok yardımcı oluyor. Olumsuz yönleri olduğu doğru ama avantajlarını dezavantajlarından daha fazla görüyorum. " OF Bey ise, "İletişim ve medya teknolojileri benim için çok önemlidir. Çünkü beni dünya haberlerinden haberdar ediyor (şu anda dünyada neler olduğunu her dakika bilmemi sağlıyor). İkincisi, başkalarının başka ülkelerde nasıl yaşadığını bana gösteriyor; teknolojilerini nasıl geliştirdiklerini ve işlerini nasıl yönettiklerini bildiriyor. Onların fikirleriyle öğreniyorum ve beni zenginleştiriyor." Bayan MK, "İletişim ve medya teknolojileri önemlidir. Çünkü bu sayede iletişim kurmayı başarıyoruz, ortaklarla, işbirlikçilerle alışveriş yapmayı başarıyorum; Ayrıca okulumdakilere bilgi vermeyi ve şirketimin reklamını yapmayı başarıyorum." Bayan R ise, "Tüm dünyaya ve sevdiğime bağlanmama imkân sağlıyor. Ayrıca E-ticaret de yapıyorum", OF bey "İletişim kurmamı ve para kazanmamı sağlıyor". Bu kategoride tanıma, şirketin reklamını yapma ve para kazanma imkânı iletişim ve medya teknolojileri kullanıcıları için çok önemlidir. C kategorisi için iletişim ve medya teknolojileri, YA Beyin dediği gibi, "çok önemlidirler çünkü her şeyde devrim yaratırlar. Sosyal uygulamalar gibi. Bugün bilgi bilgisayarlarda, tabletlerde ve telefonlardadır. Yani tüm bu araçlar vatandaşın için avantajdır. Şu anda binlerce mesafe uzakta olan sen ve ben örneğini ele alalım. Buna rağmen iletişim ve medya teknolojileri sayesinde birbirimizle iletişim geçmeyi başarıyoruz. Bu teknoloji ile zamandan tasarruf ediyoruz." C Kategorisi, sosyal, kültürel, zaman ve mekân fark etmeksizin, iletişim ve medya teknolojilerindeki devrimi göstermektedir. Bazılarının iletişim ve medya teknolojilerine karşı ilgisiz olmasının sebebi günlük yaşamlarında öneminin olmamasıdır Aynı vizyondaki Y Bey, "Onunla pek ilgilenmiyorum" diye söz etmektedir.

- Katılımcıların iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal etkileri sorusuna verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.



İletişim ve medya teknolojileri, Burkinalı katılımcıların %75'ini sosyal olarak etkilerken, %25'ini

etkilememektedir. %75'in içinde, iletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini olumlu etkilediğini söyleyenler var, diğerleri bu etkinin olumsuz olduğunu ve bazıları ise her iki şekilde etkilediğini söylemektedir. Aslında iletişim ve medya teknolojilerinin toplumsal etkileri YA beyin sözleri ile şöyle özetlenebilir, *“İletişim ve medya teknolojileri ile herkesin kolayca etkileneceğine inanıyorum”*. Dolayısıyla, iletişim ve medya teknolojileri katılımcıları sosyal olarak hangi anlamda etkilediğine yönelik soru sormalıdır. Yani olumlu yönde mi yoksa olumsuz yönde mi etkilemektedir?

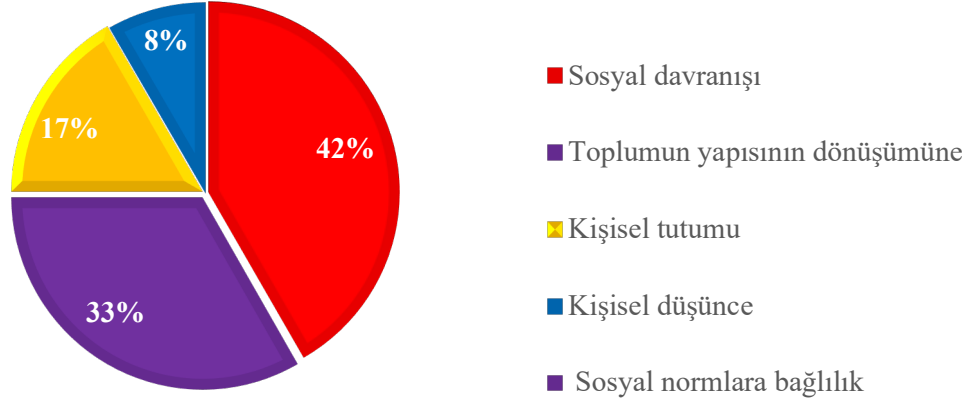
- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal etkilerinin yönü (olumlu veya olumsuz) hakkında yapılan görüşme.

Cevaplarla ilgili olarak katılımcılar kategorilere göre ayrılmıştır. D Kategorisi, iletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini olumlu yönde etkilediğini söyleyenlerdir. Bu kategori, katılımcılar tarafından desteklenen farklı argümanlarla açıklanmaktadır. RO Bey: *“Bu teknolojiler sayesinde eski arkadaşlarınızdan biriyle kolayca iletişim kurabilirsiniz.”* T Beye göre, *“Bu teknolojiler beni olumlu etkiliyor çünkü insanlardan haber alıyorum. İletişim ve medya teknolojilerin etkisi olumludur. Çünkü tanıdıklarımın çoğu bu teknolojileri kullanıyor. Aksi takdirde konuşamayız veya sohbetlerimizde sağduyuyu sağlayamayız vs.”* T Bey de etki konusunda *“Etkisi olumludur. Çünkü reklamlar güzel örneklerle ilham veriyor”* demiştir. Diğer bir katılımcı da şöyle diyor: *“Başkaları hakkında bilgi edinmeme imkân sağlıyor ve başkalarının yaptığı hataları yapmamı sağlıyor.”* Bayan Y ise *“Çünkü bazen çevremde buradan veya başka yerlerden gelen haberlerden ilk haberdar olan ben oluyorum. Sonrasında da haberi olmayanlarla paylaşıyorum. Beni sosyalleştiriyor. Aldığım bilgileri onlarla paylaştığımda başkalarıyla bağlantı kurarım.”* açıklıyor. E kategorisine gelince, ZA Bey bu anlamda *“İletişim ve medya teknolojileri beni sosyal olarak olumlu ve olumsuz etkiliyor. Ama daha çok olumlu etkiliyor. Çünkü her zaman faydalarını görüyorum. Dediğim gibi, sosyal ağlardaki eylemlerim sayesinde her yerde tanınıyorum. İnsanların beni tebrik ettiğini görüyorum. Benim tanımadığım kişiler bile yaptığım iş için tebrik yolluyorlar. Beni işe alabilecek insanlar bile tebrik etmek için beni ararlar. Yani sosyal olarak bu beni konumlandırırdı. Konferanslara geldiğimde bile insanlar beni çoğu zaman tanıyor. Bu benim için bir kazanımdır.”* YA Bey için ise *“İletişim ve medya teknolojilerinin üzerimdeki etkisinin olumlu ve olumsuz olduğunu söyleyebilirim.”* demiştir. Bu kategorideki katılımcılar, iletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini sosyal olarak olumlu ve olumsuz etkilediğini savunmaktadır. F kategorisindeki katılımcılar, bu teknolojilerin olumsuz bir sosyal etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir (Turan, 2002). Bu durumu YA Bey şöyle açıklıyor *“dediğim gibi; Akşam eve geliyorum, ailem orada. Birbirimizle ilgilenmek yerine, herkes bu araçlara bağlı kalıyor.”* Diğer katılımcı Bayan MK da bu görüş için *“Evet, sosyal düzeyde beni olumsuz etkiliyor. Çünkü buna çok fazla odaklandığınızda, bazı şeyleri kaçırma eğiliminde oluyorsunuz.”* diyerek YA Beye katılmaktadır. RO Beye göre *“Buna çok zaman ayırıyorum. Ona verdiğimiz zamanlar çevreyle iletişimimizi etkiliyor. Bu iletişim ve medya teknolojileri yüzünden artık kimse kimseyi ziyaret etmek istemiyor. Çünkü onlara bu teknolojiler aracılığıyla ulaşabiliyorsunuz. Bir grupta herkes akıllı telefonuyla uğraşıyorsa bu fiziksel teması azaltır. Bu sosyal ağlardan önce birbirimizi rahatlıkla görebiliyorduk.”* Bayan MK etkinin olumsuz yönünü *“bazen sosyal medyaya odaklanmanız ve ailenize veya sevdiklerinize zaman ayırmamanızdır. Ekranı odaklanıyorsunuz ve etrafınızda neler olup bittiğini göremiyorsunuz.”* şeklinde açıklamaktadır. RO bey *“etkisi olumsuz çünkü sosyal ağlar zamanımın çoğunu alıyor. Artık kıraathanelere gidemiyorum (arkadaşlar arasında çay içmek için).”* *“Bazen telefonuma konsantre oluyorum ve yanındakilerle çok az iletişim kuruyorum.”* YA Bey *“Bu konuda bazı acımasız görüntüler (ölüm) keşfediyorum. Seni psikolojik olarak hasta eder ve bütün günü üzülerek geçirsin.”* Görüşmede ZA Bey şöyle diyor: *“Ayrıca olumsuzluklar da var çünkü ben izole edilmişim artık insanları aramıyorum. Genellikle telefonuma çok odaklanırım. Onunla çalışıyorum ve hiç sıkılmıyorum. Sıkılmadan bütün günü telefonla tek başıma geçirebilirim. Bu konuda arkadaşlarımdan bana bizi yüzüstü bırakıyorsun, artık bizi aramıyorsun şeklinde sözleriyle karşı karşıya kalıyorum. Birini aramak için telefonumu kaldırmam bile benim için zor olmuştur. İstemediğim için değil. Ama yapılacak başka işler var. Şu anda sosyal hayatta çok meşgul bir insanım. İnsanlar beni çok meşgul biri olarak görüyor. Zamanı olmayan, insanlarla nadiren görüşen biri olarak*

görüyor. İnsanlarla çok mesafeliyim ve nadiren arkadaşlarla çıkıyorum. Ama sosyal olarak iyi biri olduğumu söyleyebilirim. Anti-sosyal olduğumu söylemezler. Fakat bu teknolojiler yüzünden insanlardan uzak kaldım. Ben izole bir insanım. İnsanlar konuşurken ben başka yerdeyim. "

- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal düzeyde en etkili özelliği hakkında yapılan görüşme.

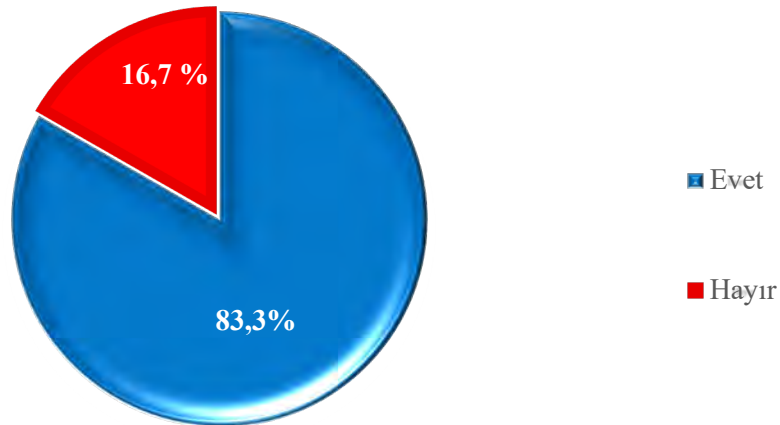
SOSYAL DÜZEYDE EN ETKİLİ ÖZELLİĞİ



İletişim ve medya teknolojileri ile ilgili olarak katılımcıları sosyal olarak en çok etkileyen özellik %41,7 ile sosyal davranış özelliğidir. Bir sonraki özellik olarak %33,3 ile toplum yapısının dönüşümüdür. Daha sonra %16,7 ile Kişisel tutum özelliği etkisidir. Son olarak, vatandaşları sosyal düzeyde en çok etkileyen %8,3 ile Kişisel düşünce özelliğidir. Sosyal normlara bağlılık özelliğine gelince, bununla ilgili herhangi bir oran yoktur. Bunun nedeni, iletişim ve medya teknolojilerinin hiçbir şekilde katılımcıları sosyal normlara bağlılık veya yasalarına uyma konusunda etkilememesidir. Çünkü vatandaşlar, toplumun kendi sosyal normlarına burada da uymaktadırlar.

- Katılımcıların iletişim ve medya teknolojilerinin kültürel etkileri sorusuna verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.

KÜLTÜREL ETKİLERİ



Katılımcıların %83,3'ü iletişim ve medya teknolojilerin kültürel etkisi olup olmadığı hakkındaki soruyu evet şeklinde yanıtlamaktadır. Ve sadece %16,7'si iletişim ve medya teknolojilerin kendilerini kültürel olarak etkilemediklerini söylemektedir. İletişim ve medya teknolojilerinin toplumda yarattığı sosyal etki oranları karşılaştırıldığında kültürün etki oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. İletişim ve medya teknolojilerinin Burkinalılar üzerindeki kültür etkisinin sosyal etkiden daha fazla olduğu söylenebilir.

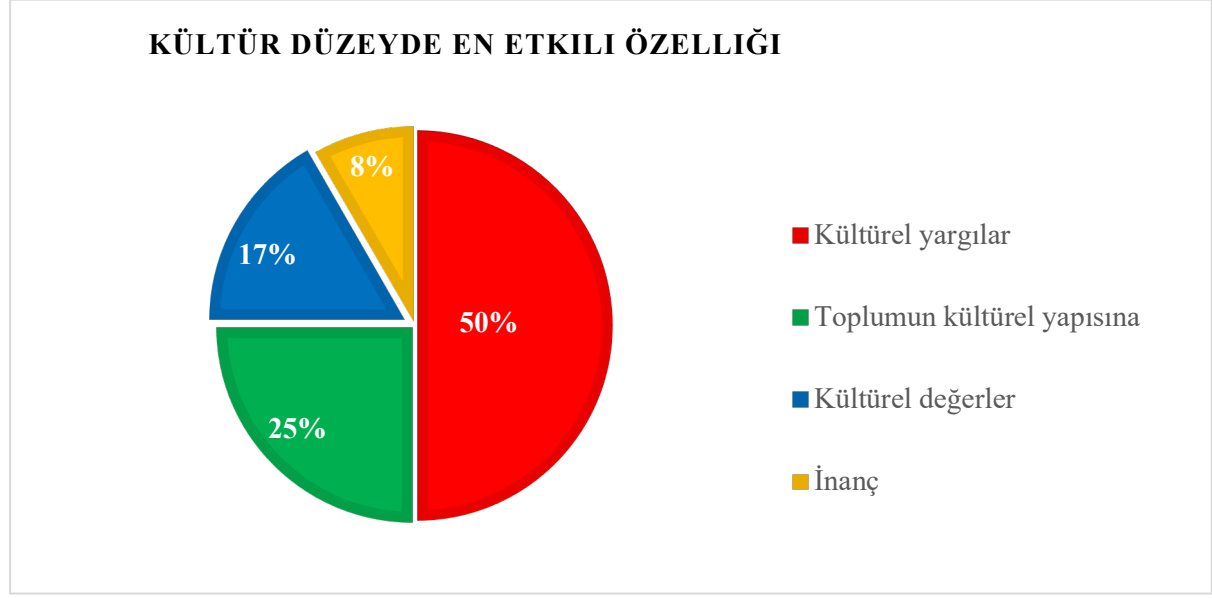
- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin kültürel etki yönü (olumlu veya olumsuz) hakkında yapılan görüşme.

İletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini kültürel olarak etkilediğini söyleyen %83,3'ünden %58,33'ü, iletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini olumlu etkilediğini söyleyenler olarak F kategorisinde yer almaktadır (McLuhan, 1964,s. 32). Böylece MK gibi katılımcılar "Evet, beni kültürel olarak olumlu etkiliyor. Çünkü bilmediğim şeyleri keşfetmeyi başarıyorum ve araştırdıkça gelişme, tanışma ve paylaşma şansı buluyorum." OF, kültürel etkinin "olumlu" olduğunu söylüyor. "Çünkü dünyanın her yerinden bir şeyler öğreniyoruz." RO Bey "Köyde kalmamıza rağmen iletişim ve medya teknolojilerinin sayesinde birçok kültürü filmlerle öğreniyoruz. Örneğin Soundiata Keita'nın hikâyesi. Ayrıca, ülkenin tarihini bilmenizi sağlayan müzik, belgesel ve kültürel yerler var. Tipik Oropéni siteleri vb." YA Bey "Doktora yapmak için iletişim ve medya teknolojileri aracılığıyla yurtdışındaki hocalarımla iletişime geçebildim. " T Bey "Pozitif. Çünkü ilham aldığımız kültürel yönler var. Geleneksel yemeklerde Fildişi Sahili'ni örnek alıyorum. Başkalarının belirli aşamalarda nasıl geliştiklerini öğreniyoruz. Böylelikle alt bölgedeki bazı ülkelerin mutfağlarından ilham almayı başarıyoruz. " ZA "Olumlu. Çünkü bu sayede başka insanları ve diğer kültürleri keşfediyoruz ve nasıl yaşadıklarını görebiliyoruz. Şimdi ise bunu günlük hayatımıza entegre etmeye çalışıyoruz. Standart bir kültür olmadığı doğrudur, her insanın kendi kültürü vardır.", M. ZA "İletişim ve medya teknolojilerini kullanarak diğer kültürleri keşfediyoruz. Birçok kültür yaşamını görüp örnek alıyoruz. Mesela beni ilgilendiren Fildişi Sahili'nin first magazine dergisi gibi çok takip ettiğim kültürel tanıtım sayfaları var. Orada farklı bir bakış açısına sahipler. Bazı engelleri aşarak birçok şey başarmışlar. Bende Burkina'daki bu engelleri yıkmaya çalışıyorum. Bakış açımı genişletmemi sağlıyor. Örneğin, eleştiriler nedeniyle bazı şeyleri yapmak istemeyebilirsiniz. Ama herkesi memnun edemezsiniz. Eleştirileni yapmak sizin için bir ifade özgürlüğüdür. Bu kültürel sayfalardan aldığım ilham sayesinde bazı şeyleri aşmaya başladım." T bey, "Beni olumlu yönde etkiliyor çünkü bu teknolojiler sayesinde kültürel olarak birçok şey öğreniyorum. Ulusal ve uluslararası gelenekleri tanıyorum. Böylece dünyadaki farklı kültürleri anlamaya başladım." Şeklinde ifade etmiştir. %83,3'ün %16,6'sı; Kategori G olarak iletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini olumsuz yönde etkilediğini öne sürmektedir. RO Beye göre "evet kültürel olarak beni olumsuz anlamda etkiliyor. Ayrıca diğer ülkelerin kültürlerini de kopyalıyoruz. Örneğin doğum günleri, bekârlığa veda partileri dışarıdan kopyalanan uygulamalardır." OF beye göre, "Kültürel etki olumsuzdur. Çünkü geleneğime dokunuyor. Yurtdışındaki yaşam tarzlarına göre öğreniyoruz. Ve bu bizi doğrudan etkiliyor. Kültürümüzü korumak yerine dışarıdan gelen yaşam tarzlarını kopyalıyoruz. Böylece köklerimizi kaybediyoruz. Medyalar her şeyi allak bulak etmeye başladı." YA Bey için ise "bu teknolojiler gelişmiş ülkelere göre hayatımızda çok yer edinmemiş olsa da beni olumsuz etkiliyor. İnsani temas ilişkileri yerini sanal ilişkilere bırakmıştır. Artık Fiziksel temas ilişkileri eksikliği var. Bugün birine merhaba demek istediğinizde bu iletişim ve medya teknolojileriyle sınırlı kalıyor. Artık kimse birbirini ziyarete gelmiyor. Açıkçası, bundan dolayı her şey allak bulak oldu." Başka bir katılımcıdan iletişim ve medya teknolojilerin kültürel etkisi üzerine "Olumsuzdur. Çünkü başka yerlerden gelen yaşam tarzlarını ve uygulamaları kopyalama eğilimindeyiz. " demiştir.

G kategorisinde %8,33 oranla katılımcıların, iletişim ve medya teknolojilerinin kendilerini kültürel olarak her iki yönde (olumlu ve olumsuz) de etkilediğini savunmaktadır. Bu noktada M, "Kişisel olarak etkisi hem olumlu ve hem de olumsuzdur. Her ikisi de var. İletişim ve medya teknolojileri, dilbilgisini bozuyor. Yani mesajları yazarken yaptığım kısaltmalar bende kötü bir alışkanlık yaratıyor. Sonuç olarak edebi becerilerimi kaybediyorum. Çünkü akademik bir gerçeği pratiğe koyduğum zaman çaba göstermek zorundayım. Fakat akıllı

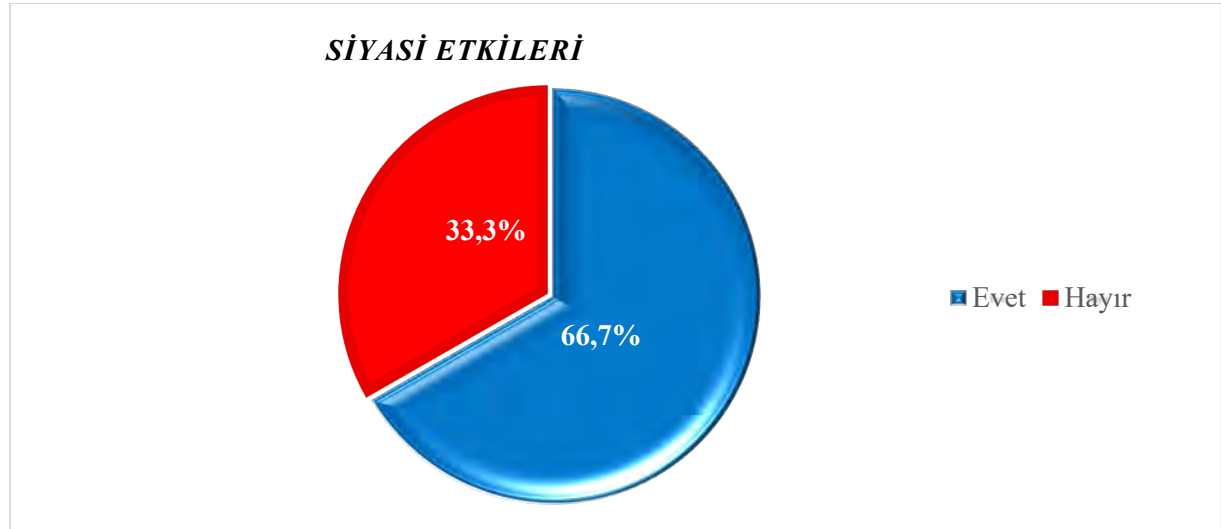
telefon klavyesinin sunduğu önermeler nedeniyle artık gerçek kelimeler ile kısaltmalar arasındaki farkı ayırt etmekte zorluk çekmekteyim. Ayrıca el yazısında tembelliğe neden oluyor. El ile her yazmaya başladığımda bunun beni tembelleştirdiğini fark ediyorum." %16,66 oranındaki Ğ kategorisi katılımcıları, iletişim ve medya teknolojilerinin kültürel olarak kendilerini etkilemediğini iddia etmektedir. Yani, iletişim ve medya teknolojilerinden ne olumlu ne de olumsuz kültürel etkiler hissetmemektedirler.

- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin kültürel açıdan en etkili özelliği hakkında yapılan görüşme.



Katılımcılara, iletişim ve medya teknolojileri ile ilgili olarak kendilerini kültürel açıdan en çok etkileyen özellikleri sorulduğunda ilk sırada gelen %50 oranla kültürel yargılardır. İkinci seçenek, %25'lik bir oranla toplumun kültürel yapısına olan etkisidir. Ardından üçüncü seçenek olarak %16,7 ile kültürel değer etkisi gelmektedir. Son sırada ise % 8,3 ile oranla inanç etkisi özelliğidir.

- Katılımcıların iletişim ve medya teknolojilerin siyasi etkileri sorusuna verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.

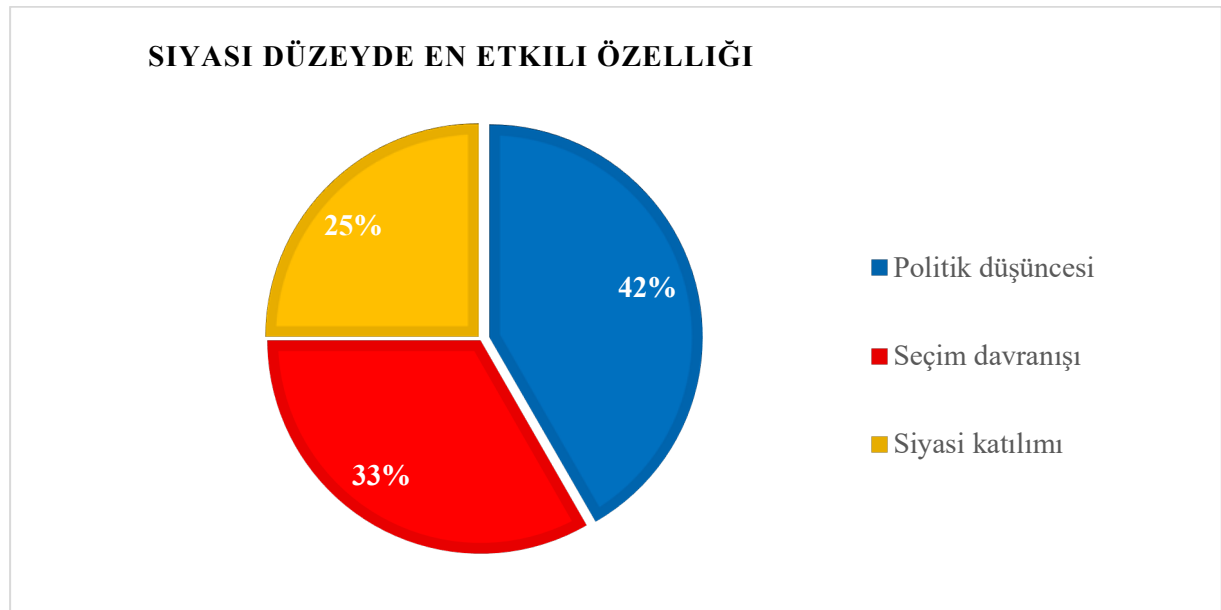


İletişim ve medya teknolojilerin sosyal ve kültürel düzeydeki etkilerinden sonra; iletişim ve medya teknolojilerin siyasi düzeydeki etkileri ve diğer iki değişkene kıyasla %66,7 olumlu yanıt ve %33,3 olumsuz yanıt ile daha az etkili olmuştur.

- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin siyasi düzeydeki etki yönü (olumlu ya da olumsuz) konusunda yapılan görüşme.

Kategori H, iletişim ve medya teknolojilerinin siyasi düzeydeki etkisinin olumlu olduğunu savunmaktadır. Bu durumla ZA Bey şöyle diyor "Evet, beni siyasi olarak olumlu anlamda etkiliyor. Çünkü tüm siyasi parti programlarının yayınlarını görebiliyoruz" YA Bey "İletişim ve medya teknolojileri beni olumlu anlamda etkiliyor. Çünkü hükümetin yönetimini takip edebiliyoruz. Bu sayede, hükümetin yaptığı eylemleri düşünüp analiz edebiliyoruz. Böylece hükümetin faaliyetlerinden haberdar olabiliyoruz. Örneğin; adalet ve adaletsizlik gibi konuları... Sonuç olarak, siyasi düzeyde iletişim ve medya teknolojileri benim üzerimde olumlu bir etkiye sahiptir. Çünkü eleştirel ve analitik bir zihne sahip olmamı sağlıyor." "Üzerimdeki etkisi olumlu çünkü siyaseti öğrenmemizi sağlıyor. Bazı siyasetçileri takip ederek siyaseti öğrenerek onlardan ilham alıyoruz." İletişim ve medya teknolojilerinin siyasi etkisi üzerine DA "Olumludur. Nitekim siyaset yapmasam bile siyaseti takip ediyorum çünkü seçimlerimiz bizi mutlaka etkileyecektir. Oylarımızı etkileyecektir." Diğer taraftan ZT "Siyasi olarak etkisi olumludur. Çünkü siyasetçilerin davranışlarının farkında olarak kendimi daha iyi konumlandırmamı sağlıyor." "Evet, siyasi tarafı beni etkiliyor. Çünkü sosyal ağlar sayesinde siyasi haberleri çok takip ediyorum. Özellikle Burkina'daki seçimlerde siyasi haberleri çok takip ediyorum. Ancak bu etki beni siyasete dâhil olmaya sevk etmiyor. Yani bir siyasi partiye katılmak gibi eylemler konusunda etkilemiyor. Yalnızca siyasi haberleri takip ediyorum ve politikacıların eylemleri hakkında nadiren yorum yapıyorum. Sadece siyasi olarak bilgi almamı sağlıyor. Ve gerçekten siyasi ideolojilerimi zenginleştirdi. Siyaset konusunda çok iyi bir bilgiye sahibim ki bir tartışma sırasında bile kendimi iyi bir şekilde ifade etmeyi başarıyorum. Beni siyasi olarak etkiliyor çünkü beni Afrika kıtasının iç ve dış siyasetini anlamaya götürüyor. Avrupalı, Amerikalı veya Asyalı olsak bile anlamamızı sağlıyor. Özellikle, Afrikalı liderlerin neden özgür olmadığını anlamamızı sağlıyor. Bence onlar birer kukladır. Bu yüzden özellikle bir seçmen olarak mantıklı bir seçim yapmamı sağlıyor." Bu görüşmede, katılımcıların %66,7'sinin %10,74'ünün iletişim ve medya teknolojileri kendileri üzerinde siyasi olarak olumlu bir etkiye sahip olanlardır. Ve İ kategorisinin %1,4'ü bu etkinin olumsuz olduğunu söylemektedir.

- Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin siyasi düzeyde en etkili özelliği hakkında yapılan görüşme.



Politik düşünce, iletişim ve medya teknolojilerinin etkisi konusunda %41,7 oranla en etkili özelliştir. İkinci özellik ise %33,3'lük oranla seçim davranışdır. Son olarak, %25 oranıyla siyasi katılım özelliğidir.

- **Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerinin ekonomik etkileri sorusuna verdikleri kesin cevaplar hakkında yapılan görüşme.**



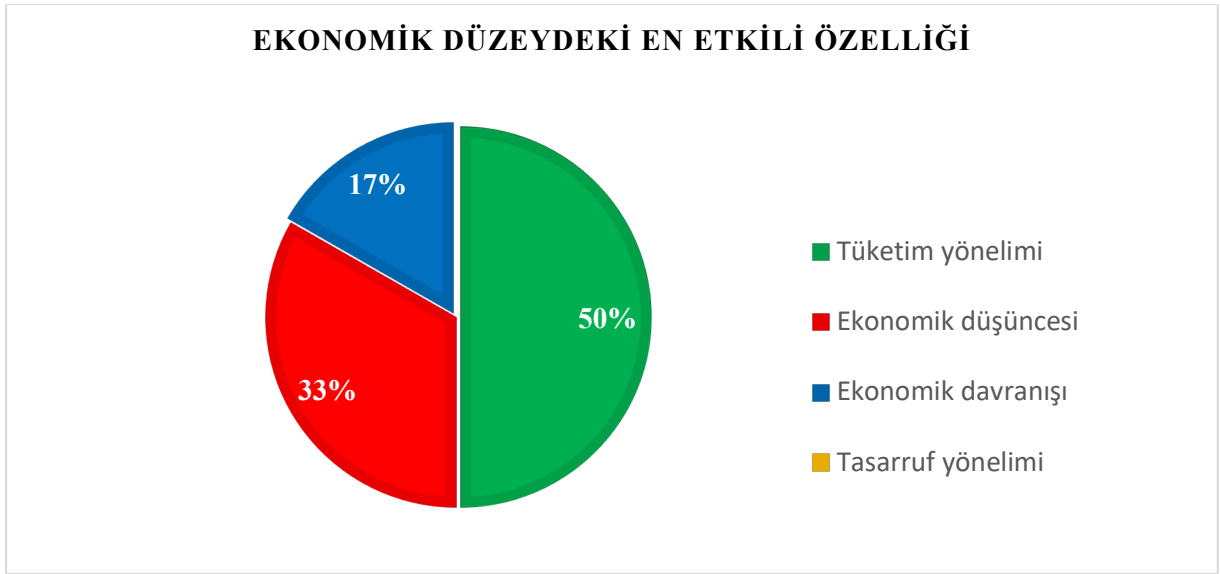
Sosyal, kültürel ve politik etkilere kıyasla, ekonomik etkisi konusunda katılımcıların tümü aynı cevabı vermiştir. Bu, iletişim ve medya teknolojilerinin etkileri konusunda %100 oranla uzlaşa kabul ettiği tek alandır.

- **Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerin ekonomik düzeydeki etki yönü (olumlu veya olumsuz) sorusu hakkında yapılan görüşme.**

Kategori I, iletişim ve medya teknolojilerin ekonomik düzeydeki etkisinin olumlu olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda M Bey bu teknolojilerin kendisini "olumlu" etkilediğini söylüyor. "Çünkü bu sayede istihdam sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu sayede işsizlik azaltılmaktadır." demişti. YA Bey için de ekonomi alanında etkisi, "Olumludur. Bu teknolojiler aracılığıyla Burkina Faso'dayken başka yerlerden bazı şeyler satın alabiliyorsunuz." RO Bey ise, "Google'ı örnek olarak alalım. Bir kütüphaneye gitmeden veya belgeler satın almadan hızlıca arama yapabiliyorum. Artık bir etkinliğe gitmek için yakıtımı tüketmem gerekiyor. Herkes olayı görmek için koşarken bir bağlantı ile orada neler olduğunu anında öğrenebiliyorsunuz." KA Bey: "Artık seyahat etmeden çevrimiçi kurslarla diplomalarımızı alabiliyoruz. Sadece bir internet paketi ile her şey kolaylaşıyor. Beni ekonomik olarak olumlu anlamda etkiliyor. Para kazanmamı ve kendimi tanıtmamı sağladı." YA Bey de "Olumlu anlamda etkiliyor. İnternette çevrimiçi olarak alışveriş yapabiliyorum. Örneğin odamdayken Amazon'dan kitap satın alıyorum ve ayağıma kadar geliyor. Gördüğümüz gibi, bu araçlar bir devrim yaratıyor." ZA, "Evet, beni ekonomik olarak etkiliyor. Başlarda bu araçları kullanırken amacım ekonomik değildi. Yavaş yavaş belli bir kitle oluşturduğumuzda kendi kendimize neden bir gelir elde etmeyelim dedik. Beni olumlu etkiliyor ve gerçekten kâr etmeye başladım. Bugünlerde sosyal medyada reklam vermek gibi işlerim var. İnsanlar, ürünleri için reklam vermek veya hizmetlerini pazarlamaları için bana para ödüyorlar. Bu da bana bir kazanç sağlıyor. Örneğin Facebook işimi çok kolaylaştırıyor. Bana girişimcilik ruhu kazandırdı. İş ve sosyal konuları nasıl ayırt edeceğimi biliyorum. Finansal anlamda kârlılık söz konusu olduğunda elimden gelenin en iyisini yapmayı başarıyorum." J kategorisine gelince, iletişim ve medya teknolojilerin ekonomik alandaki etkisinin olumsuz olduğunu iddia etmektedir. YA Bey kendisini "ekonomik etkisi olumsuzdur" şeklinde ifade ediyor. "Çünkü her gün internet paketim bitiyor ve yenilemek zorunda kalıyorum. Bir geniş bant bağlantısı için

ayda 80.000 CFA Frangı harcıyorum. Görüyorsunuz, bu benim maaşımın büyük bir bölümünü götürüyor." M "Evet, beni ekonomik olarak olumsuz anlamda etkiliyor çünkü çok fazla para harcıyorum" demiştir. Başka bir katılımcı da etkinin "olumsuz" olduğunu ifade ediyor. "Çünkü çok sık internet paketi alıyorum. İnternet paketlerine çok para harcıyorum." Bir diğer katılımcı da kendisi için iletişim ve medya teknolojilerinin ekonomik düzeydeki etkisinin "olumsuz" olduğunu iddia etmektedir. "Çünkü bizim gibi için pahalı. Maliyet nedeniyle düzenli olarak giriş yapamıyorum." Bu görüşmede katılımcıların %58.33'ü iletişim ve medya teknolojilerin ekonomi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu söylemektedir. Katılımcıların %33.33'ü ise bunun tersini söylemektedir. %8.33 ise etkisinin hem olumlu hem de olumsuz olduğunu ifade etmektedir.

- **Katılımcılarla iletişim ve medya teknolojilerin ekonomik düzeydeki en etkili özelliği hakkında yapılan görüşme.**



Tüketim yönelimi, ekonomik açıdan en etkili özellikler arasında %50 oranla ilk sırada yer almıştır. Ekonomik davranış özelliği ise katılımcı oylarıyla %33,3 ile ikinci sıradadır. Ekonomik düşünce, katılımcılar tarafından %16,7 ile en az tercih edilen özelliktir. Ancak, katılımcılarından hiçbirinin tasarruf yönelimini tercih etmediğine dikkat edilmelidir.

- **Belirli bir konu için en uygun iletişim ve medya teknolojisi aracı hakkında katılımcılarla yapılan görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).**

Bu noktada MK şunu söylüyor: "Belirli bir konuda konuşmak için tüm ağlar yeterlidir. Ancak Facebook, siyaset hakkında konuşmak konusunda daha iyidir. Çünkü Facebook'ta çok sayıda insan var. Bir şeyi yayınlarsanız, hesaplarına takılıp kalan milyarlarca insanla karşılaşabilirsiniz. Çok sayıda görüntüleme kazanabilirsiniz. Fakat WhatsApp 'ta yalnızca rehberinizdeki kişilerle konuşabilirsiniz. WhatsApp 'ta, daha çok sohbet etmek amacıyla ve bir şeyler hakkında özel olarak konuşulmaktadır." YA bey, "Facebook her konu için iyidir. Facebook ilginç bir yer, Facebook paylaşımları yüzünden insanların hapse girdiğini dahi gördük. Ayrıca Facebook sayesinde birçok projenin gerçekleştiğini de görüyoruz." M Bey bu konuyu şöyle açıklıyor: "Facebook genel olarak gençler için iyidir. Bilgi açısından ise radyodur. Belgeseller için TV'dir. Grup konuları ve özel amaçlı konular için WhatsApp 'tır. Eğlence, bilgisayar tasarım çalışması ve iş için YouTube iyidir." Son olarak, Facebook'u uygun bir araç olarak gören katılımcılardan birisi ise şöyle diyor: "Facebook sosyal, kültürel ve siyasi

konular hakkında konuşmak için iyidir". Bu görüşün dışındaki bazı katılımcılar ise televizyonu şu sözlerle önermektedir: "Televizyon kültür için iyidir. Facebook; sosyal, politika ve ekonomi için iyidir." "Televizyon ve radyo, ekonomi konularında iyidir." "Televizyon, görsel konularda iyidir çünkü görüntüyle canlı bir şekilde görüyoruz. Örneğin Covid-19 vakasını ele alırsak, her gün televizyonda vakaların ve ölümlerin sayısını görebiliyoruz." "Ev hanımları için televizyon her konuda iyidir." Son olarak M, "internet her şey için iyidir" diyor. Katılımcılardan %58,33'ü Facebook'u birkaç konu hakkında konuşmak için elverişli olduğunu göstermek için kullanmıştır. Katılımcılar arasında 5 kişi TV'yi daha çok elverişli görmüştür. Katılımcılardan 3'ü veya %25'i WhatsApp olumlu bir araç olarak seçmiştir. Katılımcılar, İnternet, radyo, YouTube ve bilgisayarın etkisi için birer kez oy kullanmışlardır.

- Katılımcılarla Burkina-Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi hakkında yapılan görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).

Burkina-Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi ile ilgili olarak K kategorisindeki katılımcılar genel olarak, "BF'nin dünyanın geri kalanına bağlanmasını sağladığı için faydalı bir şeydir." "Bunun iyi bir şey olduğunu düşünüyorum ama hepsi kullanıcılara bağlı olacaktır." şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Katılımcılarından biri olan RO Bey, "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişmesinin faydalı olduğunu düşünüyorum. Örneğin, TNT'nin 2018'den beri ülkeye girişi bunu ispatlamaktadır. TNT aracılığıyla, kanal görüntüleri daha nettir ve ulusal televizyonlar artık uydudadır. Böylece tüm Burkinalı kanallarını yurt dışından takip edebiliyoruz." OF Bey, "ülkede iletişim ve medya teknolojilerin gelişimini olumlu görüyorum. Bu sayede iletişim ve medya teknolojileri açısından diğer ülkelere yaklaşıyoruz ve ülke gelişimine de katkı sağlıyoruz." ZA Bey için "Burkina Faso'nun teknoloji açısından çok geride bir ülke olduğu söylenebilir. Ancak iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi ülkemize birçok katkı sağlamıştır. Çünkü bu teknoloji verdiği imkânlarla gençlerin uyanık olmasına ve herkesin eğitim almasına olanak sağlamıştır. " YA Beye ülkedeki iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi ile ilgili "İlerliyor. Bu araçların demateriyalizasyonu öngörebiliriz. Örneğin, dijital olarak para gönderme teknolojileri sayesinde çoğu zaman anneme Orange Money (Airtel operatörün elektronik para gönderme sistemi) aracılığıyla para gönderirim." L Kategorisi ise, Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişmediğini tespit etmektedir. MK Bayan, "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişiminin henüz başlamadığını" söyleyerek şöyle açıklıyor. "WhatsApp veya Facebook'a sahip olmayan biriyle karşılaşabilirsiniz. Ne yazık ki hayatta o kişi neler olup bittiğini bilmiyor. Bu durum biraz zordur. Orange Money ile parasıyla bir şey almak istiyorsunuz ve bakkaldaki adamın bile hala dijital hesabının olmadığını görüyorsunuz. Bunların hepsi teknolojiye henüz uyum sağlayamadıklarından kaynaklanıyor. Hâlbuki teknolojiye uyum sağlamış olsalardı hayat daha kolay olurdu." İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi konusunda bir katılımcı da şöyle diyor "Burkina Faso teknolojide hala geç kalmıştır (biraz geride). Bağlantı açısından hala birçok gelişim ve değişikliğe ihtiyacı vardır." Ayrıca başka katılımcıdan birisi de "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojileri az gelişmiş durumdadır." demiştir. "Burkina Faso'da bu teknolojiler hala gelişiyor. Bu konuda yapılacak çok şey var." M Beye göre "Burkina Faso'da İletişim ve Medya Teknolojilerinin gelişiminin yavaş olduğunu düşünüyorum. Çünkü bugün hala yüksek maliyetleri nedeniyle herkesin bu teknolojilere erişim imkânı yoktur."

- Katılımcılarla Burkina-Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımı hakkında yapılan görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).

Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojisi kullanımından bahsederken, M kategorisi bunun faydalı olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, katılımcılar arasında farklı fikre sahip olanlar da bulunmaktadır; "Burkina Faso'da İletişim ve Medya Teknolojilerinin kullanımı çok güzeldir. Herkes onu iyi amaçlar için kullanmalıdır. Her şeyden önce, sorun yaratmaktan kaçınmalıdır." " Kullanması iyidir. Çünkü tüm dünyayla ilgili bilgilerden haberdar olmanıza ve ebeveynlere yakın olmanıza imkân sağlıyor" bir başkası da diyor ki "İletişim ve

Medya Teknolojilerinin kullanımı iyidir. Çünkü bu kullanım, iletişim kurmamızı, programlarımızı yönetmemizi ve kendimizi kolayca bilgilendirmemizi sağlar." KA Bey ise bu konuda "Bu teknolojilerin kullanımı iyidir çünkü vatandaşın hayatını kolaylaştırıyor." ZA bey ise "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımı iki ucu keskin bir bıçak gibidir. Ama olumlu tarafını daha çok görüyorum. Çünkü ifade özgürlüğünün gelişmesini sağlıyor. Nitekim gençlerin kendilerini geliştirmesi konusunda da faydalı olmuştur. Gençlerin özgürleşmesi ve kültürel gelişimi gibi birçok açıdan olumlu etkileri bulunmaktadır. İletişim ve medya teknolojilerinin kullanımı sayesinde gençler çeşitli farklı faaliyetlere başlamıştır. Hayatta kendilerini pozitif alanda göstermektedirler. Kullanımı açısından bazı eksikliklere işaret edebilmek bile etkisinin çok büyük ve olumlu olduğunu söyleyebilirim." N Kategorisi, Burkinalı nüfusun iletişim ve medya teknolojilerini iyi kullanmadığını tespit etmektedir, katılımcıların yaptığı çeşitli tespitlerden bazıları şunlardır: "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımını henüz anlamadık. Her zaman eğlence amacıyla kullanılıyor. Şimdi ise yeni yeni çalışmak ve iş geliştirmek için kullanılmaya başlandı.", "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojileri pek iyi kullanılmıyor.", "Ülkede karışıklık çıkarmak amacıyla kullanılıyor", "Buradaki gençlerin yüksek oranına bakarsak, iş yerinde daha çok eğlence amaçlı kullanıldığını söyleyebilirim. Ama hissedilen bilinç uyanışı yavaşça fark ediliyor." O kategorisine gelince, katılımcılar ülkede İletişim ve Medya Teknolojilerinin kullanım farkındalığının oluşmasının gerekli olduğunu düşünmektedir. MK Bey bu konuda şöyle diyor: "Bir eğitim olmalıdır. İnsanlara neyi paylaşım paylaşmayacaklarını göstererek bu teknolojileri nasıl kullanacaklarını öğretmeliyiz. Aslında, gençler üzerinde kötü bir etkisi olduğu için kullanımı pek faydalı değil. Hâlbuki Burkina Faso'daki kullanıcıların büyük bir kısmı gençlerdir.", M. YA: "Sosyal ağlar ve profesyonel uygulamalar toplumda yıkım yaratmıştır. Sosyalleşme yerini hızlıca asosyalleşmeye bırakmıştır. Aileyle birlikte telefonlarla uğraşyoruz. Çocukları ve ergenleri bu teknolojiler ile gördüğümüzde acaba bu araçlarla ne yaptıklarını merak ediyoruz. Örnek olarak, sosyal ağlarda dolaşan ergen çocuklar cinsel videolara denk gelebiliyor. Bu örnekler eğitici değildir. Bazı insanlar iletişim ve medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını bilmiyorlar."

- Katılımcılarla Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin etkileri hakkında yapılan görüşme (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleri).

Ö kategorisi, Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerinin etkisi hakkındaki soruyu "olumludur" şeklinde cevaplamaktadır. Bir katılımcı Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojileriyle ilgili "Etkisi olumludur. Ama gençleri doğru kullanmaları için eğitmeliyiz. Ortalığı karıştırmak için sahte hesaplar oluşturmamalıdır." "Etkinin olumlu olduğunu düşünüyorum. Çünkü insanlar, bu iletişim ve medya teknolojilerini çeşitli işleri veya şirketleri geliştirmek için kullanabileceğimizi yavaş yavaş anlamaya başladılar." "Etkisi olumlu çünkü dış dünya ile iletişim kurarak Burkinalıların bazı konularda zihinlerinin açılabilmesini mümkün kılmıştır". "Etkisi olumludur çünkü nüfusu çok daha fazla bilinçlendiriyor. Onlara daha eleştirel bir zihin kazandırıyor." "Sosyal ağlar toplumu adil hale getirmeye çalıştığı takdirde etkisi olumludur. Artık bu sosyal ağlar aracılığıyla, web aktivistleri sosyal yardım veya hastanedeki hastalar için para toplayabiliyorlar. Örneğin hastaneye gelip yardıma muhtaç ve ameliyat için para bekleyen hastalara yardım edebilirler. Sonuç olarak, iletişim ve medya teknolojileri dayanışma araçları haline gelmiştir." "Dediğim gibi, etkisi olumludur çünkü diğer gelişmiş ülkelere yakınlaşmamızı ve hayatımızı kolaylaştırmamızı sağlıyorlar. Ancak, tüm bilgilerin herkes için güvenli ya da uygun olmaması anlamında olumsuz olabilirler. Bazen bilinmesi iyi olmayan bilgiler vardır. Olumu tarafı yanında olumsuz tarafı idrak edemeyen çocuklar bu durumdan kötü etkilenmektedir." P Kategorisi, Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerin etkisinin olumlu ve olumsuz olduğunu iddia etmektedir. "Bir yandan olumlu bir etki var çünkü Burkina Faso tüm dünyayla bağlantı kurabiliyor. Öte yandan, olumsuz bir etki var çünkü günümüzde insanlar trafikte bile çevrimiçi ve bu da kaza oranlarının artmasına sebep oluyor. Ek olarak, ilkökullü çocuklarının bile ellerinde telefonları var ve bu eğitimlerini olumsuz etkiliyor. Hatta bu nesil için "başını sürekli eğen bir nesil" olarak bir konsept yaratılmıştır." "Her şey gibi avantajları ve dezavantajları var," "Etkisi olumsuz çünkü gençler dışarıdan kötü şeyleri kopyalıyor. Bu mecralarda dolandırıcılık var. Ancak, mevcut iktidarı

eleştirmenize olanak sağlıyor, fikirlerimizi özgür bir biçimde dile getirebiliyoruz dolayısıyla ifade özgürlüğü açısından olumlu bir etkisi de var. Teknolojilerden önce böyle bir şey imkânsızdı. Eğitim, öğretim ve çevrimiçi kurslar olumlu etkilerdir." "Çok büyük bir etkisi vardır. Hatta siyaseti bile etkiliyor. Sosyal ağlarda çok popüler oldukları için tutuklanan aktivistleri gördük. Sosyal ağlarda çeşitli Bakanları eleştirmek için yazılar yazan ve kamuoyu sağlayan aktivistler olmuştur. Bakanlık daha sonra bu olayın büyümemesi için bir bildiriyle cevap vermek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla sosyal ağlar Burkinalıların günlük yaşamını büyük ölçüde etkiliyor." "Etkisi olumlu ve olumsuzdur. Çünkü çocuklar ve gençler bu teknolojilerin filmlerinden ve oyunlarından yararlanıyor." Bir katılımcı, "olumsuz tarafta: tüm bilgiler iyi değildir." R Kategorisi ise, Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin "olumsuz bir etkiye" sahip olduğunu iddia etmektedir.

- Katılımcılarla pandemi sırasında Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin erişilebilirliği konusu hakkında yapılan görüşme.

S Kategorisi, salgınla Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerine erişimin değişmediğini tespit etmiştir. Bayan MK, "salgınla pek bir şey değişmedi. Neredeyse aynı." "Pandemiye rağmen iletişim ve medya teknolojileri hala istikrarlıdır. Sosyal ağlar ve telefon operatörlerinden gönderilen salgınla alakalı SMS bilgilendirmeleri hariç hiçbir değişiklik olmadı." "Pandemi, Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerini etkilemedi." "Hayır, salgın hiçbir şeyi değiştirmedir. Burkina Faso'da 21. yüzyılda olmamıza rağmen bağlantıda sorun yaşadığımız alanlarımız hala var. Sık sık bağlantı sorunları olsa da bu sorunlar pandemiden önce de vardı. Fakat geleneksel medyanın bir sorunu olduğunu vurgulamak gerekiyor çünkü karantina nedeniyle hiçbir şey yapamadılar. Bu, ülkenin yaşadığı kısıtlama nedeniyle geleneksel medyaları ekonomik anlamda olumsuz etkilemiştir." "Sinema kapılarının kapalı olması haricinde salgının iletişim ve medya teknolojilerinin erişilebilirliği üzerinde hiçbir etkisi olmadığını düşünüyorum." Ş Kategorisi, Burkina Faso'da pandemi sırasında iletişim ve medya teknolojilerine erişimin "Orta" olduğunu belirtir. T Kategorisine gelince, Burkina Faso'da salgın sırasında iletişim ve medya teknolojilerine erişimin "İyi", "Sorun yok" seviyede olduğunu görülmektedir. "Pandemide, operatörler tarafından yapılan kampanyalar sayesinde insanlar bağlantı kurabiliyor." U Kategorisi, pandeminin ülkedeki iletişim ve medya teknolojilerine erişimi geliştirdiğini iddia etmektedir. ZA Beye göre, "Elbette bir değişiklik var, pandemi Burkinalıların internet erişimini bile geliştirdi. Çünkü karantinayla birlikte insanlar sosyal medya aracılığıyla daha fazla bağlantı kuruyor. Örneğin insanlar TIK TOK, WhatsApp vb. ile iletişim kurmayı başarıyor. Gerçekten de, pandemi kullanım sayılarını etkilemeye başladı çünkü karantinaya alınan şehirlerde insanlar evlerine kapandı. Artık kimse seyahat edemez hale geldi. Karantinayı daha hafif geçirek bile herkes evinde olmalıdır. Neler olup bittiğine dair ülkedeki en son haberleri görmek için internete giriş yapmaktan başka bir çare yoktur. Ayrıca bu yeni teknolojiler ile herkes Covid-19 hastalığının gelişiminden haberdar oldu. Böylece her gün bilgilendiriliyoruz. Vaka durumunu almak için bir hastane merkezine gitmek yerine internete sahip olan herhangi bir kişi hastalığın ilerleyişini görebiliyor. Her gün hükümet tarafından enfekte olanları, tedavi görenleri ve diğer özellikleri bilgilendirilmek için bir basın toplantısı düzenleniyor. Bütün bunlarla, pandeminin bile Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerini nasıl etkilediğini gösteriyor." "Salgınla iletişim ve medya teknolojileri üzerinden çevrimiçi dersler devreye girdi. Karantina sırasında televizyon kanalları aracılığıyla çevrimiçi ders programları geliştirildi."

- Katılımcılarla Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi (iyi veya kötü) üzerine görüşme.

Katılımcıların %91,66'sı iletişim ve medya teknolojilerinin "İyi" anlamda geliştiğini düşünmektedir. Nedenini açıklayarak şöyle söylemişlerdir: "Çünkü insanlar her alanda (güvenlik, COVID 19) farkındalık yaratmaya başladı." "Çünkü BF, bugün tüm teknolojilerle bağlantılı bir dünyadan ilham alıyor". "...çünkü insanların çoğu bu teknolojilere yöneliyor." "iletişim ve medya teknolojileri artan rekabetle birlikte iyi geliyor çünkü herkes öne çıkmaya çalışıyor". "...çünkü zihinler aydınlanıyor" "...çünkü diğer ülkelere kıyasla ifade özgürlüğü açısından, Burkina Faso iyi bir konumdadır. Öte yandan, diğer Afrika ülkelerinde böyle bir durum yok.

Ek olarak, eski rejime kıyasla günümüzde gerçek haber yapıyorlar." İletişim ve medya teknolojileri iyi şekilde geliyor "çünkü gelişmemize, yeni deneyimler edinmemize imkân sağlıyor. Ayrıca bizden çok ileride olan diğer ülkelere kıyasla kendimizle yüzleşmemizi ve kendimizi geliştirmemizi sağlıyor." "Çünkü küreselleşmeyi teşvik ediyor". " Çünkü daha önce konuşmalarımda söylediğim gibi sosyal ağlar nedeniyle, herkes haberlerle ve bilgilerle uyum içerisinde. Kırsal kesimde bulunan insanlar bile bilgi almayı ve öğrenmeyi başarıyor. Ayrıca sosyal ağlarla hükümet eylemleri takip edilmekte ve eleştirilmektedir. Bu da hükümetin kendisini sorgulamasına ve belirli kararları gözden geçirmesine neden oluyor. Korona virüsü sırasında örnek veriyorum oy verdikleri bir bütçe var ve her hastanın otelin günlük bakımı için hasta başına 50.000 Fr. CFA faturalandırdılar ve bir şekilde bu bilgi sosyal ağlara düştü. İnsanlar bu durumu eleştiriyor ve bir kamuoyu oluşuyor. Bunun ardından hükümet projeyi geri çekti. Yani sonuçta sosyal ağlar, hükümetin eylemlerini takip etmeyi ve eleştirmeyi mümkün kılıyor. Ayrıca, gençlerin girişimcilik açısından daha dinamik olmalarına da olanak tanır. Onlara ilham vererek ufuklarını genişletmesini sağlar." İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi iyidir "çünkü vatandaşlar bu teknolojilerle bilgi edinirler." Katılımcılardan %8,33'ünün düşüncesini temsilen bir katılımcı "Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi üzerine bir çalışmaya ihtiyaç var". " Bu yüzden bunun hakkında hiçbir şey söyleyemem." demiştir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Katılımcılarla Burkina Faso'da yeni iletişim ve medya teknolojilerinin etkileri üzerine yaptığımız derinlemesine görüşmenin ardından; insanların kullandığı yeni iletişim ve medya teknolojilerinin genellikle bilgilenmek ve sosyal bağlantıları dijitalde tutmak amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların kullandığı bu teknolojilerin ana hedefi "kendini bilgilendirme" işlevi %100 belirgindir. Ayrıca görüşmede katılımcıların çoğu WhatsApp'ı %32'lik bir oranla daha çok tercih ettiklerini söylemektedir. Ardından Facebook %25'lik bir oranla ikinci tercih olarak yer almaktadır. Onun dışında, görüşmenin istatistiklerine baktığımızda katılımcıların %40'ı günün yarısını iletişim ve medya teknolojileri ile yani 12 saat ve hatta biraz daha fazla kullandığını kabul etmektedir. İlaveten RFI ve France24 gibi uluslararası medya katılımcılar tarafından en çok takip edilen kanallardır.

Günümüzde tüm sektörlerin dijitalleşmesinden sonra Burkinalıların sosyal bağlarını sürdürmek için yeni iletişim ve medya teknolojilerini kullanmaları önemli bir eşit olarak ele alınabilir. Katılımcıların çoğunun verdiği "bilgilendirmenin" önemi, insanın çevresi ile daha iyi etkileşim kurabilmesi için bu mecralardaki bilgilere ihtiyaç duyduğunu yadsınamaz bir gerçektir. Görüşmede WhatsApp'ın katılımcılar tarafından en çok kullanılan araç olmasının, görüntülü görüşme, sesli mesajlar, reklam yapma imkânı veren, durum paylaşımları gibi çeşitli özelliklere sahip olması, yurt içi ve yurt dışı görüşme yapmanın uygun maliyeti olması gibi birçok sebebi bulunmaktadır. Ayrıca görüşmede uluslararası medya, ülke medyasına göre daha nitelikli olduğundan dolayı katılımcılar tarafından daha çok takip edilmektedir. Öte yandan RFI frekansının, katılımcılar tarafından en çok takip edilen radyo olduğu vurgulanmalıdır. Bu durumla ilgili olarak YA Bey, "Her gün RFI'yi takip ediyorum, bunu söylemekten mutlu değilim ama iyi bilgi verme kapasiteleri var." diye açıklamıştır. Bu sözler katılımcıların uluslararası radyo istasyonlarına olan ilgisinin bir kalite mesele olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, uluslararası radyo istasyonlarının kalitesinin ulusal radyolardan daha iyi olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca görüşmede katılımcıların çoğunun iletişim ve medya teknolojileri ile en az 12 saat vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. Bu, ülkedeki düşük internet kullanıcı oranına rağmen, iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımının artık Burkina Faso nüfusu arasında alışkanlık haline gelmesiyle açıklanmaktadır. Ayrıca görüşmede çalışanların ve ev hanımlarının iletişim ve medya teknolojileri ile çok fazla zaman geçirdiklerini belirtmek gerekmektedir. Bu durumu açıklamak için Bayan DA şöyle diyor: "Bütün gün ofiste iş için bilgisayar kullanıyoruz ve eve döndüğümüzde yerini televizyon ve telefon alıyor." Ev hanımı olan katılımcılarından biri de bütün gününü

televizyon, radyo ve telefonla geçirdiğini söylemektedir. Nitekim bu araçlar, kendilerini yalnız hissetmemelerini veya düzenli olarak evde oldukları için iyi bir zaman geçirme yöntemi olmasını sağlıyor. Medya aktörlerinin siyasi irade eksikliği ve magazin kanallarının düşük katılım oranı olması katılımcıların dergileri düzenli takip etmemelerinin nedenlerindedir. Katılımcılar tarafından %58,33 ile belirli bir konu hakkında en iyi sosyal ağ olarak seçilen Facebook'a gelince, her şeyi konuşma gücü veren geniş bir kitleye sahip olması onu öne çıkaran en önemli faktördür. İster siyaset ister ekonomik, kültür ve sosyal konular olsun iletişim ve medya teknolojileri arasında en etkin olan platformdur. Sonuç olarak, katılımcılar, ülkedeki iletişim ve medya teknolojilerinin evrimi konusunda iyimserdir. Bu teknolojileri kullanmayı bilen kişiler gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kendi ülkesini kalkındırmak için birçok alanda kullanabilir. Burkina Faso'da da böyle bir şeyin mümkün olabileceğine dair umutlar yeşermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kısacası iletişim ve medya teknolojileri, Burkina Faso toplumunu ve kültürünü etkilemektedir. Bu etkiler ülkenin sosyal ve kültürel düzeyine hem olumlu hem de olumsuz olarak yansımaktadır. Burkina Faso'daki medya ve iletişim teknolojilerinin sosyal alandaki olumlu etkileri temas, bilgilendirme, bilgi alışverişini kolaylaştırmak, sosyal entegrasyonun kolaylaştırılması (yaşam değişikliği), toplanmanın kolaylaştırılması (yeniden gruplandırma), halkın mobilizasyonu, sosyal hareketlere katılım, merak uyandırma, kullanım esnekliği, başka ufuklara erişimin kolaylaştırılması ve sunulan fırsatlar şeklindedir. Sosyal alandaki olumsuz etkileri ise bağımlılık, insan ilişkilerinin bozulması, bireycilik (individüalizm), ahlaksızlık, sahte haberler, dolandırıcılık, suça teşvik, manipülasyon, sanatçılar arasındaki gerilim şeklindedir. Çalışmanın devamında Burkina Faso'nun medya ve iletişim teknolojilerinin kültürel etkilerinden söz edilmektedir. Bu anlamda kültürün tanıtımı, eğitim kalitesinin artırılması, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, eğlence tanıtımı gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Kültürel etki açısından olumsuz tarafı ise kültürel değer kaybı ve ahlaksızlık şeklinde bazı noktalar tespit edilmiştir. Burkina Faso'da medya ve iletişim teknolojileri, toplumu sadece sosyokültürel alanda etkilemiyor. Politik ve ekonomik alanlarda da etkilemektedir. Yine bu alandaki etkileri de hem olumlu ve hem de olumsuzdur. Genel olarak, Burkina Faso'nun medya ve iletişim teknolojileri toplumu her alanda etkilemektedir. Gerek sosyal, kültürel, politik ve gerekse ekonomik alanda birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin olumlu tarafı olumsuz tarafından daha çok olduğu için Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojileri sosyal, kültürel politik ve ekonomik hayatı olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Çünkü bu sayede kullanıcıların büyük oranda hayat standartlarının arttığı gözlemlenmektedir. Ek olarak, çalışmanın incelenmesinden ve analizinden elde edilen önemli sonuçlardan birisi de yeni iletişim ve medya teknolojilerinin sosyal, politik, ekonomik ve kültürel anlamda bir taşıma ve kopyalama gücü olduğu gerçeğidir. Daha açık bir anlamda, insan yaşadığı tüm şeyleri artık dijital ve elektronik platformlarda yaşamaya başlamıştır. Ancak hayat ve elektronik yaşam arasındaki önemli farklardan birisi, sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamda konuşmak, tartışmak ve kamuoyu oluşturmak gibi birtakım özgürlük alanları bulmalarıdır. Ana akım medyalarda bile böyle bir özgürlük gücünün var olmadığı olasıdır. Burkina Faso'da medya ve iletişim teknolojilerinin araçları basın, radyo televizyon, sinema, telefon, bilgisayar, internet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğerleridir. Burkina Faso'da yeni iletişim ve medya teknolojilerinin gelişiminin diğer gelişmiş ülkelerle kıyasla hala geride kaldığını da hatırlamak gerekmektedir. Dolayısıyla hükümet, ülkenin sürdürülebilir bir kalkınma düzeyine erişebilmesi için bu teknolojilerin durumunu iyileştirecek politikalar benimsemelidir. Örneğin Burkina Faso, Senegal'in yaptığı gibi iletişim ve medya teknolojilerinin ithalatı üzerindeki vergileri kaldırarak ayrıcalık tanıyabilir. Ancak, Burkina Faso'nun içme suyuna erişim, eğitim, sağlık hizmetleri ve yiyecek gibi birçok temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda da hala yetersiz olduğuna dikkat edilmelidir. Bunun için devletin yoksullukla mücadele etmesi gerekmektedir. Bu, nüfusun yaşam koşullarını iyileştirecektir. Böylece vatandaşlar bu teknolojilere kolaylıkla erişebilecektir. Ülkenin kalkınmasına engel olan terörizmle mücadele etmelidir. Çünkü terörizm, vatandaşların bilgiye erişmesini ve araştırmasını engellemektedir. Dahası, terör belasıyla mücadele etmek için yeni iletişim ve medya teknolojileri bile kullanılabilir. Çünkü teröristlerin bu platformlarda bıraktıkları bilgiler onlara ulaşmak

için kullanılabilir. Öte yandan ülkedeki elektrik sorunu da çözümlenmelidir. Çünkü elektrik kesintileri ve yüksek maliyeti de yeni iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimini yavaşlatan faktörlerdendir. Nitekim bir elektrik kesintisine uğradıktan sonra büyük arızalar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum bilgisayarlara zarar verebiliyor ve çalışanların, öğrenci araştırmalarının ve diğer çalışmalar sekteye uğratmaktadır. Hükümet, Burkina Faso'daki yeni iletişim ve medya teknolojilerinin durumunu değerlendirmeli ve ülkenin dijital ekonomiye tam olarak erişebilmesi için geleceğe odaklanmalıdır. Ek olarak, ülkedeki yeni iletişim ve medya teknolojilerinin az gelişimine rağmen (internet kullanıcılarının ve sosyal ağ kullanıcılarının sayısının düşük olması), bu teknolojilerin sundukları farklı olanaklarla Burkina Faso'ya girmesinin ülkedeki pozitif değişimde büyük bir rol oynadığı söylenebilir. Bu nedenle, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso'nun toplum hayatına nasıl bir katkı sağladığına ilişkin şu varsayımlarda bulunabiliriz:

- Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin reklam avantajı.

İstatistiklere göre Burkina Faso'da internet ve sosyal ağ kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. 2018 yılında toplanan verilere göre; mobil internet abone sayısı %32,7 artışla 6 milyon 619.758 olmuştur (Some, 2018). Ocak 2020'de 19.95 milyon bağlantıya ulaşılmıştır. Aynı yıl içinde Burkina Faso'da Facebook hesabı olan 1,6 milyon kişi vardı. Bunlardan %71,4'ü erkek, %28,6'sı kadından oluşan bir izleyici kitlesine sahiptir, yani İnternet kullanıcılarının %34'üne ve sosyal ağ kullanıcılarının %7,8'ine denk gelmektedir. Nisan 2019 ile Ocak 2020 arasında 414.000'den fazla kullanıcı (%35) bulunmaktadır. Bu önemli rakama rağmen, sponsorlu reklamların oranı yalnızca %13 ile düşük kalmaktadır (Zorom, 2020). Dolayısıyla tüm bu oranlar, şirketler ve medya ajansları için reklam ve dijital pazarlama yapma konusunda bir avantajdır. Çünkü mal ve satış kalitesini yükseltme hedeflerine bu sayede kolayca ulaşılabilir. Günümüzde sosyal ağlar iletişim stratejilerinde vazgeçilmez unsurlar hale gelmiştir.

- Nüfusun yeni iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımı hakkında bilinçlendirilmesi.

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin insanların günlük yaşamlarına girmesiyle birlikte kullanıcılar özgürlüğün sınırlarını aşarak her şeyi yapabilecekleri yanılgısına düşmektedirler. Bu, açıkça toplumdaki düzeni bozmuştur. Neyin paylaşım paylaşılmayacağına dikkat edilmemekte ve herkes kendisine göre iyi olan bir şeyi paylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada etik bir sorun ortaya çıkmaktadır. Kişisel verilere ve karşılıklı saygının olmaması sosyal medyada artık birçok soruna sebep olmaktadır (Zongo, 2019). Sonuç olarak, sosyal medyaya ilgili çeşitli alanlarda kullanıcıları bilinçlendirmek gerekmektedir. Birçok şeyin yanı sıra özellikle, yeni iletişim ve medya teknolojilerini büyük bir özen, sağduyu ve özveriyle kullanmak konusunda kullanıcıları bilinçlendirmek gerekmektedir. Çünkü günümüzde dezenformasyon salgını diye bir gerçek bulunmaktadır. Bu yanlış bilgiler yüzünde küresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca hükümet ve medya aktörleri, vatandaşları internette neyin iyi ve kötü olduğu konusunda eğitmelidir. Bu konu hakkında YA Bey şöyle söze başlıyor: *"Hükümetin iletişim ve medya teknolojilerine ilişkin stratejileri benimsemesi gerekmektedir. Bu güne kadar bu stratejiler maalesef zayıf kaldı. Benimsenecek stratejileri uygulamak için, teknolojilerin iyi ve kötü olan yönleri konusunda kullanıcıları eğitmek için ana okuldan itibaren okul müfredatlarına eğitim panelleri dâhil edilmelidir. Diğer ülkeler bu uygulama pratiğine çoktan başladı. Bu ülkeler hâlihazırda iletişim ve medya teknolojileri ile ilgili yeni davranışları benimsediler."*

- Tüm sektörlerde dijital yeniliğin teşvik edilmesi.

Hükümet, dijital teknolojiyi teşvik etmek için yatırım fonu ayırmalıdır. Her düzeyde dijitalleşmeyi teşvik etmelidir. Bunun hakkında YA Bey şöyle söylüyor: *"Tüm belgelerin elektronik hale getirilmesine izin verilmeli. Kütüphanelerdeki arşivler giderek eskimektedir. Ne yazık ki, bu belgelerin %10'u bile dijitalleştirilmiş değildir. Dolayısıyla devletin bu konuda büyük bir rol oynaması gerekiyor. Belgelerimizi bir USB ile bile*

dijitalleştirebiliyorum. Çünkü asla bilemezsiniz bir hırsız tarafından çalınabilir ya da kaybedebilirim. Dolayısıyla dijital arşiv güven vericidir. “Özellikle dijitalleşme yoluyla fatura ödemelerinin başlatılmasını teşvik etmelidir.

- *Yeni iletişim ve medya teknolojileri sübvansiyonu.*
- *Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin düzenlenmesi.*
- *Telefon ağlarının ve internetin iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması.*
- *İletişim ve medya teknolojilerinde gelişmiş ülkelerle yapılan iş birliği.*
- *Gençlerle iş birliği.*
- *Telefon operatörleri arasında rekabeti teşvik etmek için uygun koşulların yaratılması.*
- *Yoksullukla Mücadelesi.*

KAYNAKÇA

- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. NY, USA: New American Library.
- Onat, F. & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Some, R. (2018). SNI 2018 : Le Burkina veut être « champion » de l'appropriation des technologies. *Burkina 24 Affaires*. <http://lesaffairesbf.com/2018/11/23/sni-2018-le-burkina-veut-etre-champion-de-lappropriation-des-technologies/>
- Turan, S. (2002). Teknolojinin Okul Yönetiminde Etkin Kullanımında Eğitim Yöneticisinin Rolü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 30, 271–281.
- Yılmaz, K. & Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri Ve Üniversite. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10).
- Zongo, D. (2019). Burkina : Les conséquences des réseaux sociaux sur la lutte contre les attaques armées. *aouaga.com*. <http://news.aouaga.com/h/124138.html>
- Zorom, B. (2020). Burkina Faso : Statistiques sur le Digital et les Médias Sociaux en janvier 2020. *Le Kiosque Digital du Burkina*. <https://lekiosquedigitalduburkina.com/2020/02/24/burkina-faso-statistiques-sur-le-digital-et-les-medias-sociaux-en-janvier-2020/>

EKLER

Görüşme Soruları:

Değerli Hanımefendi/Beyefendi,
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve iletişim sistemleri Anabilim Dalı tarafından gerçekleştirilmekte olan bu görüşmeye davet edilmiş bulunmaktasınız.

Bu görüşme " İletişim ve Medya Teknolojilerin Sosyal Ve Kültürel Etkileri: Burkina Faso Örneği" konulu bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

Görüşme, iletişim ve medya teknolojilerinin Burkina Faso'nun sosyal ve kültürel hayatı üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılmaktadır. Özellikle, Burkina Faso'nun iletişim ve medya teknolojisinin hayattaki rolü araştırılmaktadır.

Derinlemesine görüşme olup 1 saat sizinle görüşmek için desteğinize ihtiyacım var!

Anket, kimlik bilgileriniz ifşa edilmeyeceğine dair sizi teminat altına almak isterim. Bu çalışmada sizinle yapacak görüşmemiz dışında başka amaçla kullanmayacaktır. Tüm yanıtlar gizli tutulacaktır.

Müsaittiniz, Anlayışınız ve katkınız için şimdiden teşekkürler!

Danışman: Pr. Dr. Füsun ALVER

Araştırmacı: Kassoum DRAME

drkass2690@gmail.com

1. Yaşınız : ?

2. Cinsiyetiniz: ?

* Kadın

* Erkek

3. Eğitim seviyeniz: ?

* Okuryazarlık yok

* İlkokul

* Kolej

* Lise

* Üniversite

* Yüksek lisans

* Doktora

* Araştırmacı

* Diğer

4. Mesleğiniz: ?

5. Sizin iletişim ve medya teknolojilerini kullanmaktaki temel amacınız nedir? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

6. En çok hangi iletişim ve medya teknolojilerini tercih ediyorsunuz? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

7. İletişim ve medya teknolojileri ile günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

8. Düzenli olarak bir televizyon kanalını takip ediyor musunuz?

* Evet

* Hayır

- Varsa hangisi veya hangileri?

9. Düzenli olarak bir radyoyu takip ediyor musunuz?

* Evet

* Hayır

- Varsa hangisi veya hangileri?

10. Bir haber ajansını düzenli olarak takip ediyor musunuz?

* Evet

* Hayır

- Varsa hangisi veya hangileri?

11. Düzenli olarak bir Gazeteyi takip ediyor musunuz?

* Evet

* Hayır

- Varsa hangisi veya hangileri?

12. Düzenli olarak bir dergi takip ediyor musunuz?

* Evet

* Hayır

-Varsa hangisi veya hangileri?

13. İletişim ve medya Teknolojileri günlük hayatınızda önemli mi?

* Evet

- Evet, ise neden?

* Hayır

- Hayır, ise neden?

14. Sizce iletişim ve medya teknolojileri sizi sosyal olarak etkiliyor mu? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

* Evet

- Sizi hangi yönde etkiliyor? Yani olumlu mu yoksa olumsuz mu?

* Hayır

15. İletişim ve medya Teknolojileri ile ilgili bu özellikler arasında sizi sosyal olarak en çok hangisi etkiliyor?

* Kişisel düşünceniz

* Kişisel tutumunuz

* Sosyal davranışınız

* Sosyal normlara bağlılık

* Toplumun yapısının dönüşümüne

16. Sizce iletişim ve medya Teknolojileri sizi kültürel olarak etkiliyor mu? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

* Evet

- Hangi yönde etkiliyor? Yani olumlu mu yoksa olumsuz mu?

* Hayır

17. Bu özellikler arasında sizi kültürel olarak en çok etkileyen iletişim ve medya Teknolojileri ile ilgili?

* Kültürel değerleriniz

* Kültürel yargılar

* İnançınız

* Toplumun kültürel yapısına

18. Sosyo-kültürel etkiler dışında, siyasi düzeyde de etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?

* Evet

- Sizi hangi yönde etkiliyor? Yani olumlu mu yoksa olumsuz mu?

* Hayır

19. Bu özellikler arasında iletişim ve medya teknolojileri ile ilgili sizi siyasi açıdan en çok hangisi etkiliyor?

* Politik düşünceniz

* Siyasi katılımınız

* Seçim davranışınız

20. İletişim ve medya teknolojilerin sizi ekonomik etkileri de olduğunu düşünüyor musunuz?

* Evet

- Hangi yönde etkiliyor? Yani olumlu mu yoksa olumsuz mu?

* Hayır

21. Bu özelliklerden iletişim ve medya teknolojileri ile ilgili sizi ekonomik olarak en çok hangisi etkiliyor?

* Ekonomik düşünceniz

* Ekonomik davranışınız

* Tasarruf yöneliminiz

* Tüketim yöneliminiz

22. Hangi iletişim ve medya teknolojisi hangi konuda daha çok etki ediyor?

23. Burkina-Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

24. Burkina-Faso'da iletişim ve medya teknolojilerinin kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz? (Ör: Radyo, Televizyon, Sinema, Telefon, Bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

25. Burkina Faso'daki iletişim ve medya teknolojilerinin etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Ör: Radyo,

Televizyon, Sinema, Telefon, bilgisayar, İnternet, WhatsApp, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter ve diğer)

26. Burkina Faso'da COVID 19 salgın ile İletişim ve medya Teknolojileri erişilebilirliği nedir?
27. İletişim ve medya teknolojileri Burkina Faso'da hangi bağlamda gelişiyor? İyi ya da kötü?
–Neden?
28. Burkina Faso'da iletişim ve medya teknolojileri nasıl kullanılmalıdır?
29. Burkina Faso'da iletişim ve medya Teknolojileri ile ilgili herhangi bir öneriniz var mı?

ROBOT GAZETECİLİK TEKNOLOJİSİNİN GAZETECİLİK ALANINDA KULLANIMI, ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİ ve OKUMA PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Doktora Öğrencisi, Alpaslan Öngel⁶⁶

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi gazetecilik mesleğini de etkilemiştir. Özellikle algoritmaların ve yapay zeka teknolojisinin farklı iş kollarında uygulanmaya başlanması birçok soruyu beraberinde getirmiş ve farklı disiplinlerin geleceği hakkında soru işaretlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Yapay zeka teknolojisinin mühendislik, hukuk, tıp, ticaret, bankacılık, eğitim ve gazetecilik gibi alanlarda kullanılması ile birlikte çok sayıda araştırma yapılmış, mesleklerin geleceği, olası tehditleri ve avantajları irdelenmiştir.

Algoritmaların ve yapay zeka teknolojisinin gazetecilik alanında kullanılması ile birlikte haber üretim süreçlerinin ve okuma pratiklerinin dönüştüğünü görmekteyiz. Bu çalışma, haber üretim sürecinde gazetecilerin algoritmaları kullanma pratiklerini, algoritmaların haber üretim sürecini ne ölçüde dönüştürdüğünü ve robot gazetecilik ile birlikte gazetecilik mesleğinin geleceğinin nasıl şekilleneceğini incelemektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan “Propaganda Modeli” oluşturmaktadır. Bu modelden hareketle robot gazetecilik ile birlikte gazetecilik mesleğinin geleceği, haber üretim sürecinin dönüşümünün okura etkisi ve etik kaygılar gibi sorulara cevap bulabilmek amacıyla makalenin araştırma bölümünde akademisyenler, bilgisayar mühendisi, uzmanlar ve gazeteciler ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda algoritmaların haber üretim sürecini şekillendirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca robot gazeteciliğe karşı olumsuz bir yaklaşımın olmadığı bilakis robot gazetecilik ile birlikte gazetecilerin daha derinlemesine haber üretebileceği görüşü hakim olmuştur.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Algoritma, Yapay Zeka, Robot Gazetecilik

⁶⁶ alpaslanongl@gmail.com

THE USE OF ROBOT JOURNALISM TECHNOLOGY IN JOURNALISM, THE INFORMATION PRODUCTION PROCESS AND THE TRANSFORMATION OF READING PRACTICES

PhD Student, Alpaslan Öngel⁶⁷

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

Developments in information and communication technologies have affected the journalism profession as well as many sectors. In particular, the application of algorithms and artificial intelligence technology in different business lines has brought many questions about the future of these different disciplines. Along with the use of artificial intelligence technology in fields such as engineering, law, medicine, commerce, banking, education and journalism, many researches have been conducted, the future of the professions, possible threats and advantages have been examined.

With the use of algorithms and artificial intelligence technology in the field of journalism, we see that news production processes and reading practices have transformed. This study examines the practices of journalists in using algorithms in the news production process, to what extent algorithms transform the news production process and how the future of the journalism profession will be shaped with robot journalism. The "Propaganda Model" created by Herman and Chomsky constitutes the theoretical framework of the research. Based on this model, in-depth interviews were conducted with academicians, computer engineers, experts and journalists in order to find answers to questions such as the future of the journalism profession with robot journalism, the impact of the transformation of the news production process on the reader, and ethical concerns in the research section of the article. As a result of the interviews, it was emphasized that algorithms shape the news production process. In addition, the prevailing opinion was that there is no negative attitude towards robot journalism, on the contrary, that journalists can produce more in-depth news with robot journalism.

Keywords: Digitalization, Algorithm, Artificial Intelligence, Robot Journalism

⁶⁷ alpaslanongl@gmail.com

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gazetecilik alanında dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmelerin gazeteciliğe entegre edilmesi ile birlikte haber okuma, haber üretme ve haber dağıtım süreçlerinde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Algoritmaların ve yapay zeka teknolojisinin gazetecilik alanında kullanımı ile birlikte haber üretim sürecinin ve okuma pratiklerinin ne ölçüde dönüşeceği ve bu dönüşümün gazetecilik mesleğine, haber etiğine ve toplumun olası tepkisine ne ölçüde yansıtacağı makalenin problemiğini oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda makalede veri gazeteciliği, algoritmaların haber üretim sürecinde kullanılması, haber yazabilen algoritmalar ve robot gazeteciliğinin tarihsel gelişimi incelenmiştir. İncelemeler sonucunda gazeteciler tarafından oluşturulan haberler, içeriklerin üretiminde ve okura ulaşmasında algoritmaların önemli roller üstlendiği tespit edilmiştir. İnternet haberciliğinin gelişimi ve algoritmaların haber oluşumunda kullanılması ile birlikte haberciler algoritmalarından oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. platformlar üzerinden haberlerini üretmektedir. Medya alanında iş ilanlarına baktığımız zaman ise genellikle bu platformları kullanabilen yani SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uzmanı arandığı görülmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Bu durum ise haber odalarında da dönüşümün yaşanmasına ve farklı iş kollarının oluşmasına sebep olmuştur. Bu uygulamaların haber üretim ve dağıtım sürecinde önemli hale gelmesiyle birlikte yaşanan olayı bizzat yerinde gören, araştıran, sahada faaliyet yürüten gazetecilik yerine masa başı gazetecilik gelişmiştir. Geleneksel gazetecilikte haberler genellikle ters, piramit yani yaşanan olayın önemliden, önemsiz doğru sıralanması ya da 5N1K kuralına göre yazılırken internet haberciliği ile birlikte bu kurallara uyulmadığı görülmektedir. Gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden oluşturmakta, soru cümlesini haberin başlığında verme gibi farklı stratejiler şeklinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu haber üretimindeki asıl amaç ise o habere en fazla tık ve tıklanma ile birlikte reklam alma oluşturmaktadır (Deniz & Özel, 2018, s. 84).

Herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından haberin üretilmesi yani robot gazetecilik ile birlikte haber üretiminde de dönüşümler yaşanmıştır. Algoritmalar kısa sürede, çok sayıda haber üretebilmektedir. Haberlerin robotlar tarafından yazılması iş yükünü hafifletmekte, haber üretimini büyütmede ve haber akışının hızlanmasını kolaylaştırmaktadır. Robot gazeteciliğinin dünyadaki gelişimine baktığımız zaman büyük haber kuruluşları Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes, Yahoo, ProPublica algoritmalarından faydalanarak belirli haberlerin üretimini gerçekleştirmektedir. Robot gazetecilik deneyimi için haber kuruluşları, bilişim firmalarından (Narrative Science, Automated Insight, Arria, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent, vb.) destek almaktadır. Bu durum sektörel anlamdan haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesini beraberinde getirmektedir (Dör, 2016, s. 712). Ülkemiz açısından baktığımızda ise robot gazetecilik deneyiminin kullanılmadığı fakat algoritmaların haber üretim sürecinde sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Algoritmalar haber üretimini çok hızlı bir şekilde ve çok sayıda gerçekleştirmektedir. Bu sayede haber kurumları ekonomik kazanç sağlamaktadır. Haberlerin robotlar tarafından yazılması iş yükünü hafifletmekte, haber üretimini büyütmede ve haber akışının hızlanmasını kolaylaştırmaktadır. Algoritmalarından haber üretim sürecinde yararlanılması, haberin artı değer yaratma amacıyla kullanılması, haberin meta haline gelmesi, haber üretimin rekabet haline dönüşmesi, haber kurumlarının gelir kaynaklarının reklamcılık olması bize haber üretim sürecinin kapitalist yasalara göre örgütlendiği sonucuna götürmektedir. Haber üretim sürecinin kapitalist yasalara göre düzenlenmesi ve reklam olgusunun haber üretim sürecini şekillendirmesinden dolayı makalenin kuramsal çerçevesinin Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan "Propaganda Modeli" oluşturmaktadır (Chomsky & Herman, 2012, s. 16-23). Algoritmalar ve yapay zeka teknolojisi ile çok hızlı bir süre içerisinde binlerce haber üretilmesi, iletişimin ekonomi politiği açısından birçok soruyu beraberinde getirmektedir. Özellikle robotlar haber üretecekse gazeteciler işsiz mi kalacak? Robotlar tarafından yazılan haberler toplumlar

tarafından nasıl karşılanacak? Robotlar yalan, etik dışı haberler yazabilir mi? Yazarsa bunun sonucunda kim ceza alacak? gibi temel sorular karşımıza çıkmaktadır. “Propaganda Modeli”nden hareketle makalenin araştırma bölümünde akademisyenler, gazeteciler, uzmanlar ve bilgisayar mühendisleri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara gazetecilik mesleğinin geleceği, haber üretim sürecinin dönüşümünün okura etkisi ve etik kaygılar olmak üzere çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu temel sorulara cevap bulabilmek için akademisyenler, gazeteciler ve uzmanlar ile görüşülmüş, veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Sorulara verilen cevaplar; Gazetecilik Mesleğini Geleceği, Robotlar Tarafından Yazılan Habere Toplumun Bakışı, Robot gazetecilik ve Etik olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir.

1. VERİ GAZETECİLİĞİ VE BÜYÜK VERİNİN MEDYA KURULUŞLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin gazetecilik mesleğine entegre olmasıyla birlikte gazetecilik mesleğinin dönüşümüne, haber üretim ve okuma pratiklerinin değişimine yol açmıştır. Bizzat olay yerinde bulunan, görgü tanıkları ile röportaj gerçekleştiren, haber kurumu dışında haber toplama işlemi gerçekleştiren gazeteci yerine haber toplama sürecini masa başında gerçekleştiren gazeteciliğe doğru yönelim olmuştur. Bilgisayar başında gerçekleşen haber üretim süreci veri gazeteciliği olarak tarif edilmektedir.

Veri, tek başına anlam ifade etmeyen, işlenmemiş ham halde bulunan gerçekler olarak tanımlanmaktadır (İlçin, Adak, & Çakır, 2014, s. 11). Veri haberciliği, habercilik tarihimizden beri var olan bir süreçtir. Veri olmadan zaten bilgi edinemeyiz ve haber üretimi gerçekleştiremeyiz. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise verilerin internet ortamında yer edinmesi sağlamıştır. Bu durum ise gazetecilerin veriye ulaşmak için olay mahalline gitmesine gerek kalmadan internet ortamında edindiği bilgiler ile haber üretimini gerçekleştirmesine yol açmıştır. Gazeteciler internet ortamında elde ettikleri verileri toplamakta, incelemekte ve anlamlı bir bütün haline getirmektedir. Veri toplama sürecinin internet ortamında gerçekleşme sürecine veri gazeteciliği denilmektedir (Aslan , Bayrakçı , & Küçükvardar, 2016, s. 58). Birmingham City Üniversitesi’nde akademik faaliyetini sürdüren ve veri gazeteciliği üzerine çalışmaları olan Prof. Dr. Paul Bradshaw veri gazeteciliğini, geleneksel haberden ayrı olarak geniş ölçekli kitlelere yeni olanaklara sahip imkanlar sayesinde oluşturulan hikayenin yayılması olarak tanımlamaktadır (Bradshaw, 2015, s. 202-203). “Veri Gazeteciliğinin El Kitabı” isimli kitabın yazarları Gray, Chambers ve Bounegru kitapta veri gazeteciliğini incelemiş ve geniş açıdan ele almışlardır. Bounegru, veri gazeteciliğini, “gözün görebildiğinin ötesinde olup bitenleri toplamak, filtrelemek ve görselleştirmek” olarak tanımlamaktadır (Bounegru, 2012, s. 3). Genel manada veri gazeteciliği, dağınık halde bulunan büyük orandaki veri içerisinde birbirleriyle anlamlı ilişkiler sunan verilerin görülebilmesi; bu verilerin kümelenmesi ile istatistikler, infografikler ve etkileşimli veri görselleştirmeleri yoluyla bir haber öyküsü oluşturulabilmesidir. Veri gazeteciliğine dair olumlu ve olumsuz birçok yorum yapılmıştır. Bazı görüşlere göre veri gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin yerine geçmemiş bilakis onu tamamlayan ve derinleştiren bir rol üstlenmiştir. Çünkü veri gazeteciliği haber metni, fotoğraf, video, grafik gibi birçok iletişim araçlarının yaklaşması ve multimedya özelliği taşımasından dolayı haberleri derinleştirmektedir. Ayrıca internet haberciliğinde sayfa sayısı sınırı olmaması ise çok daha detaylı ve uzun haberlerin yapılabilmesini ve okuyuculara sunulmasını sağlamaktadır (Narin, Ayaz, Fırat, & Fırat, 2017, s. 225). Günümüzde profesyonel haber odalarında iş çeşitliliği de artmaktadır. Artık gazetecilik ve görsel tasarım iç içe geçmiş durumdadır. Enformasyon görselleştirme, veri görselleştirme ve infografik gibi alanlar gazetecilik alanında önemli bir yer edinmiştir. Veri gazeteciliği ile birlikte haber odalarında haber iş kolu artmış sadece haber yazan gazetecilerden ziyade görsel tasarımcı, video kurgu operatörü, bilgisayar mühendisi, istatistik bilgisine sahip bireyler yer edinmeye başlamıştır (Pavlik, 2013, s. 316-317). Profesyonel gazetecilik ile birlikte farklı alanlardan, farklı disiplinler arasında yakınlaşma gerçekleşmiştir. Veri gazeteciliği ile birlikte gazetecilerin temel düzeyde de olsa yazılım, algoritma ve kod bilgisine sahip olmaları avantajlar sağlamaktadır. Veri

gazeteciliği ile birlikte geleneksel gazetecilik bilgisi dışında gazetecilerin veri bilimi, bilgisayar programları ve yazılımları, tasarım gibi yetilerini geliştirmeleri gerektiğine dair düşünceler oluşmuştur (Narin, Ayaz, Fırat, & Fırat, 2017, s. 226).

Veri gazeteciliğinin oluşabilmesi için öncelikle veriye ihtiyaç vardır. Sınırlı bir veri ile haber üretim süreci gerçekleşemez fakat gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde verilerin hacmi ve hızı büyümüştür. Büyük veri kavramı genellikle hacim, çeşitlilik ve hız ile ilişkilidir. Verinin hacim olarak büyüklüğü, çeşitliliği ve hızı itibarıyla akışkan bir özelliğe sahiptir (Narin, Ayaz, Fırat, & Fırat, 2017, s. 219). Büyük veri disiplinlerarası bir konu olduğu için tek bir tanımından söz etmek zordur. Genel manada gelişen ve yaygınlaşan internet, bilgisayarlar, sensörler, akıllı telefonlar, tabletler, gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden; web siteleri, bloglar, facebook, twitter, youtube, instagram, tiktok, vb. sosyal medya uygulamaları aracılığıyla üretilen ve aynı zamanda tüketilen metinleri, görsellerin ve videoların oluşturduğu verilerin toplamı olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılması büyük verinin oluşumunda oldukça etkili olmuştur. Büyük verinin oluşumunda depolanmasında ve dağıtımında bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme oldukça etkili bir rol üstlenmektedir (Gülsakar, 2014:7). Sosyal ağ platformları kullanıcıların bilgilerini veri haline getirmekte ve bu verilere göre yeni ticari ürünler, uygulamalar geliştirmekte ya da kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik tüketim faaliyetini daha verimli hale getirmektedir. Büyük veri sağlık hizmetlerinden, endüstriyel ürün tasarımlarına, bankacılık hizmetlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu yüzden birçok alanda önemli bir rol üstlenmektedir. Büyük verinin toplanması açısından bakıldığında en önemli araç olarak medyanın kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde veriler medya araçları aracılığıyla kolay bir şekilde elde edilmektedir. Özellikle sosyal medya bu konuda veri toplamayı oldukça kolaylaştırmaktadır. Büyük veriyi analiz etmek ve ölçümlemek, bir olay karşısında genel bir görüş elde etmek, insanların duygu ve düşüncelerini daha iyi tespit edebilmek, ürün ve hizmetleri daha etkili kullanılabilir hale getirebilmek için önemlidir (Narin, Ayaz, Fırat, & Fırat, 2017, s. 220).

Bu duruma geleneksel medyadan örnek verecek olursak basılı gazetelerin tirajları yalnızca satış rakamlarına bakılarak değerlendirilmekteydi. Fakat bu durum sadece ticari özelliği ön plana çıkarmaktaydı. Günümüzde ise hangi gazetenin ne kadar okunduğu, hangi haberin ne kadar tık aldığı, sosyal medyada hangi haberin daha çok konuşulduğu, kaç kişinin hangi habere daha çok yorum yaptığı, hangi haberin daha çok paylaşıldığı, hangi köşe yazarının yazısının daha çok okunduğu, Google arama listesinde ilk sırada hangi haber sitesinin yer aldığı gibi birçok faktör günümüzde haber üretim sürecinde önemli rol oynamaktadır. İnternet gazetelerinin veri akışları algoritmalar yardımı ile sürekli ölçülebilir olmasından dolayı gazetecilerin haber üretim süreçlerinde dönüşümler yaşanmıştır. Gazeteciler okurun ilgi gösterdiği konular, kelimeler ve sorular üzerinden haberlerini oluşturmaya başlamış ve bu sayede Google arama motoru listelerinde en üst basamakta yer edinme ve en çok tık alma yarışına girmişlerdir. Bu durum ise geleneksel haber üretim ve dağıtım süreçlerinin dönüşümüne yol açmıştır. Parasal kaygılar öncelikli hale gelmiş kamu yararı ise ötelenmiştir.

2.ALGORİTMALARIN HABER ÜRETİM SÜRECİNDE KULLANILMASI

'Algoritma'' kelimesi 9. yüzyılda yaşamış olan ünlü matematikçi Ebu Abdullah Muhammed bin Musa el-Harizmi'den gelmektedir. El- Harizmi'nin M.S 824 yıllarında Hisabü'l-Cebr ve'l-Mukabele isimli matematik ders kitabı çıkarmıştır. Bu kitap ilk cebir kitabıdır ve aynı zamanda algoritma çalışmaları içermektedir. Kitap Latinceye çevrilmiş ve Avrupalılar tarafından çok ilgi görmüştür. El-Harizmi ismini telaffuz edemeyen Avrupalılar "algorizm" sözcüğünü Arap sayılarını kullanarak "aritmetik problem çözme kuralları" manasında kullanmışlardır. Bu sözcük ise ilerleyen yıllarda "algoritma" olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır (Penrose , 2020, s. 53). Algoritma kelimesi Oxford sözlüğünde ise "hesaplamalar veya diğer problem çözme işlemlerinde, özellikle

bilgisayar tarafından izlenecek bir süreç veya kural kümesi” olarak tanımlanmaktadır (algorithm, Oxford Dictionaries). Haber üretim ve dağıtım sürecinde ise algoritmalarından oluşan platformlar günümüzde haberciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet haberciliğinin gelişimi ile birlikte haberciler algoritmalarından oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. platformlar üzerinden haberlerini üretmektedir. İnternet haberciliği alanında iş ilanlarına baktığımız zaman ise genellikle bu platformları kullanabilen yani SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uzmanı arandığı görülmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Arama motoru uzmanlarının amaçlarının ise genellikle görev yaptıkları web sitesinin görünürlüğü ve tıklanma sayısını arttırmak, Google arama sıralamasında en üst basamağa çıkabilmek oluşturmaktadır. Bu süreç ise algoritmalarından oluşan platformların takibi ve takip sonucunda belirli stratejilerin uygulanması ile gerçekleşmektedir. Anahtar kelime araştırması ve seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere genellikle bu dört strateji kullanılmaktadır (Özel & Deniz, 2018, s. 167). Jan Van Dick'e göre, Google ve diğer arama motorlarında en popüler olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst basamağa yerleştirmektedir. Bu durum sonucunda popüler olan web siteleri ise daha popüler hale gelmektedir (Dijk, 2016, s. 65). Arama motorlarının bu etkisi ise gazeteciler arasında rekabetin artmasına yol açmakta ve Google arama motoru sıralamasında en üstte yer edinme yarışına neden olmaktadır. Çünkü kullanıcılar genellikle ilk basamaktaki web sitesini seçmekte ve bilgileri o web sitesinden öğrenmektedir. Tıklanma sayısının artması ise o web sitesine ekonomik olarak kazanç sağlamaktadır.

İnternet gazetelerinin algoritmalar yardımı ile sürekli ölçülebilir olmasından dolayı gazetecilerin haber üretim süreçlerinde dönüşümler yaşanmıştır. Gazeteciler okurun ilgi gösterdiği konular, kelimeler ve sorular üzerinden haberlerini oluşturmaya başlamış ve bu sayede arama listelerinde en üst basamakta yer edinme yarışına girmişlerdir. Bu durum sonucunda ise geleneksel haber üretim ve dağıtım süreçlerinin dönüşümüne yol açmıştır. Algoritmik uygulamaların haber üretim ve dağıtım sürecinde önemli hale gelmesiyle birlikte yaşanan olayı bizzat yerinde gören, araştıran, sahada faaliyet yürüten gazetecilik yerine masa başı gazetecilik gelişmiştir. Geleneksel gazetecilikte haberler genellikle ters, piramit yani yaşanan olayın önemliden, önemsiz doğru sıralanması yada 5N1K kuralına göre yazılırken internet haberciliği ile birlikte bu kurallara uyulmadığı görülmektedir. Gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden oluşturmakta, soru cümlesini haberin başlığında verme gibi farklı stratejiler şeklinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu haber üretimindeki asıl amaç ise o habere en fazla tık ve reklam alma oluşturmaktadır. Ayrıca belirli konularda uzman gazeteciler yerine trend olan konular üzerinden her türlü içerikte haber üretebilen gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Geleneksel gazetecilikte haber kaynakları olay mahalli, resmi merciler ve görgü tanıkları oluşturmaktayken, internet gazeteciliği ile birlikte haber kaynağı genellikle internet olmuştur. Geleneksel gazetecilikte kamu yararı ön planda iken internet gazeteciliği ile birlikte kurumun web sayfasının ön planda olması amaç edinilmiştir (Özel & Deniz, 2018, s. 186).

3.HABER YAZABİLEN ALGORİTMALAR VE ROBOT GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler haber yazabilen algoritmaların gelişimini sağlamıştır. İnternet, mikro işlemciler, sayısal teknoloji, veri sıkıştırma ve saklama teknolojisi, fiber optik kabloların gelişimi, vb. teknolojik gelişmeler robot gazeteciliğinin gelişimini hızlandırmıştır. Özellikle yapay zeka, doğal dil işleme ve doğal dil üretme alanında yaşanan gelişmeler ise haber yazabilen algoritmaların oluşumunu sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte hız artmış ve veri hacmi büyümüştür. Bu durum ise rekabetin oluşmasına neden olmuştur. Veri hacminin artması ve gazeteciliğin hız odaklı hale gelmesiyle birlikte gazeteciler masa başı habercilik yapmaya başlamışlardır. Hız ve ekonomik kaygı ise haberlerin yüzeysel ve otonom hale gelmesine yol açmıştır. Haber üretim sürecinde hızın, hız ile birlikte tıklanma sayısının öncelikli hale gelmesi, veri hacminde yaşanan büyüme ve ekonomik daralma robot

gazetecilik teknolojisinin haber kurumlarında kullanılmasına yol açmıştır. Büyük haber kuruluşları robot gazetecilik ile birlikte ekonomik daralmadan kurtulmayı, çok daha hızlı ve çok sayıda haber üretimini gerçekleştirmeyi amaç edinmişlerdir (Feyyaz , 2018, s. 33). Bu amaç doğrultusunda robot gazetecilik teknolojisini haber üretim süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır.

Herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından belirli web adreslerinden verinin çekilmesi ve önceden hazırlanmış haber şablonuna bu verilerin girilmesi ile oluşan habercilik pratiğine “robot gazetecilik” denilmektedir. Bu gazetecilik türü algoritmik gazetecilik, otomatize gazetecilik gibi çeşitli kavramlar ile tanımlanmaktadır. Tanım olarak robot gazetecilik, spor, hava durumu, finans, doğal afet ve adli türlerdeki haber metinlerinin herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan algoritmalar tarafından yazılması anlamına gelmektedir (Clerwall, 2014, s. 520). Büyük haber kuruluşları Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes, Yahoo, ProPublica algoritmalarından faydalanarak belirli haberlerin (spor, hava durumu, finans, deprem, vb.) üretimini gerçekleştirmektedir. Robot gazetecilik deneyimi için haber kuruluşları, bilişim firmalarından (Narrative Science, Automated Insight, Arria, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent, vb.) destek almaktadır. Bu durum sektörel anlamda haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yondeşmesini beraberinde getirmektedir (Dör, 2016, s. 712).

Robot gazetecilik deneyimini ilk olarak Reuters haber ajansı 2006 yılında kendi internet siteleri için finans haberlerini derleme amacıyla algoritmalarından faydalanacağını duyurmasıyla gerçekleşmiştir. (Narin, 2017, s. 85). Dijital medya şirketi olan Statsheet, Kasım 2010 yılında “NCAA Divisin 1” üniversiteler arası basketbol takımlarının bilgilerini içeren 345 web sitesi ağını oluşturmuştur. Statsheet tarafından oluşturulan web sitesinde insan müdahalesi olmaksızın her ay 15 binin üzerinde maç raporu ve maç bilgileri haberleştirilmiştir (Van Dalen, 2012, s. 648). 2014 yılında Los Angeles Times adına çalışan gazeteci ve aynı zamanda programcı olan Ken Schwencke tarafından üretilen Quake bot yazılımı ile deprem haberlerini üretmeye başlamıştır. Böylelikle deprem haberi ilk defa bir robot tarafından yazılmıştır (Oremus, 2014). Associated Press (AP) haber ajansı 2015 yılında Automated Insight bilişim firmasının geliştirdiği “Wordsmith” yazılımını kullanarak üniversiteler arası spor müsabakalarını insan müdahalesi olmadan haberleştirmiştir (News, 2015). Algoritmaların kısa süre içerisinde çok sayıda hava durumu, doğal afetler, spor, cinayet, şirketlerin kar ve zarar tabloları, mali raporlar, gayrimenkul gibi rutin ve sayısal veriler içeren ve gazetecilerin çok fazla zamanını alan haberleri üretebilmesi haber kuruluşlarının gelirlerine, iş akışlarına olumlu yansımış ve birçok haber kuruluşu algoritmalarından faydalanmaya başlamışlardır. Forbes dergisi Amerika’da bulunan bilişim firması Narrative Science bilişim firmasından yardım alarak şirket kazançları ile ilgili otomatik haberlerin üretilmesini sağlamıştır. 2016 yılında Washington Post gazetesi kendi bünyesinde geliştirdiği Heliograf yazılımı ile Rio Olimpiyatları için otomatik haber üretimi gerçekleştirmiştir (Moses, 2017). 2017 yılında Finlandiya’da faaliyet gösteren Immersive Automation bilişim firması Finlandiya’nın belediye seçimleri hakkında Fince, İsveççe ve İngilizce olmak üzere üç dilde otomatik haber üretimi gerçekleştirmiştir (Roper, 2019, s. 22). 2018 yılında Çin’de bulunan Tencent teknoloji bilişim firması tarafından üretilen Dreamwriter yazılımı ile otomatik haber üretimleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Haber yazılımı Dreamwriter 1 dakika gibi kısa bir sürede 100 kelimelik otomatik finans haberi üretimi gerçekleştirmiştir (Huifeng, 2018).

2018 yılında İngiliz haber ajansı Press Association ve Urbs Medya ortaklığıyla kurulan, Google tarafından finanse edilen Reporters and Data Robots (RADAR) projesi sağlık, suç, işsizlik gibi farklı konularda otomatik yerel haberler üretmektedir. Bünyesinde 5 muhabir çalıştıran ajans yapay zeka teknoloji ile 18 ayda 250.000 otomatik haber üretimi gerçekleştirmiştir (News R. , 2018). Otomatik haber üretimi üzerine birçok gelişme gösterilebilir. Bir başka gelişme olarak 2020 yılında yapay zeka araştırma şirketi OpenAI tarafından geliştirilen. GPT’3’ü örnek olarak gösterebiliriz. Derin öğrenmeyi kullanan yapay zeka yazılımı The Guardian haber sitesi için yaklaşık 500 kelime uzunluğunda makale üretmiştir. Yapay zeka makalede, insanların neden

yapay zekadan korkmamaları gerektiğini anlatmış ve insanları ikna etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda robot hakları, şiddet, ırkçılık, yapay zekanın geleceği gibi ilginç konulara değinmiştir (Kesayak, 2020).

4.ALGORİTMALAR HABER METNİNİ NASIL OLUŞTURUR?

İnternet gazeteciliğinde haber üretim ve dağıtım süreçlerinde algoritmalarla yararlanılmasıyla gazetecilik ve bilgisayar mühendisliği birbirine yakınlaşmış ve bunun sonucu olarak gazetecilik alanında yapay zeka kullanılmaya başlanmıştır. Geliştirilen özel algoritmalar ile gazeteciye gerek kalmadan ya da kısmi müdahalesi ile haber üretim süreci gerçekleştirilebilmektedir. Algoritmalar çok kısa sürede çok fazla sayıda haber üretebilmektedir.

Robot habercilikte haber üretim süreci genellikle rutin ve genellikle nicel verilere dayalı olan hava durumu, doğal afetler, spor, finans, gayrimenkul ve adli haberlerden oluşmaktadır. Çünkü bu haberler genellikle yoruma dayalı olmayan nicel veriye dayalı haberlerdir. Algoritmaların verileri toplaması ve haber metnine dönüştürebilmesi için belirli aşamalar gerekmektedir. Bu aşamalar ise haberlerin türüne göre (spor, finans, hava durumu, adli haberler, vb.) farklılıklar gösterebilmektedir. Robot gazetecilikte haber metni oluşum süreci gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından belirli web adreslerinden verinin çekilmesi ve önceden hazırlanmış haber şablonuna bu verilerin girilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Diakopoulos'a göre algoritmalar tarafından haberlerin üretim sürecinin oluşması için çeşitli aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir; verilerin çekilmesi, verilerin haber değeri olup olmadığının hesaplanması, uygun verilerin saptanarak öncelik haline getirilmesi, uygun verilerin haberle ilişkilendirilmesi, son olarak ise haber metninin oluşturulması (Diakopoulos, 2019).

Robot gazetecilik deneyimi için haber kuruluşları, bilişim firmalarından destek almaya başlamışlardır. Bilişim firmaları olan Narrative Science, Automated Insight, Arria, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencet gibi kurumlar haber kurumlarına geliştirdikleri yazılımlar sayesinde haber üretimini sağlamaktadır ((Dör, 2016, s. 712). Automated Insight bilişim firması geliştirdiği Wordsmith yazılımı ile Associated Press haber ajansına ve Yahoo'ya spor ve finans haberlerinin üretiminde hizmet vermektedir. Narrative Science bilişim firması geliştirdiği Quill adlı doğal dil üretimi yazılımı ile spor ve finans haberleri üretiminde başta Forbes olmak üzere birçok haber kurumuna hizmet vermektedir (Dör, 2016, s. 712). Ayrıca bilişim firmalarından destek almayan ve kendi bünyesinde programcı çalıştıran ve kendi yazılımlarını oluşturan haber kuruluşları da vardır. Los Angeles Times adına çalışan gazeteci ve aynı zamanda programcı olan Ken Schwencke tarafından üretilen Quake bot yazılımını örnek olarak verilebilir. Bu yazılım deprem haberlerini anlık olarak resmi kurumlardan alabilmekte ve önceden hazırlanmış olan haber şablonlarına deprem verilerinin girilmesi ile birlikte haber üretim sürecini gerçekleştirebilmektedir (Feyyaz , 2018, s. 44). Bu duruma diğer bir örnek olarak Washington Post'u gösterebiliriz. Kurum kendi bünyesinde geliştirdiği "Heliograf" yazılımı ile seçim sonuçları ve spor haberleri üretmektedir (Demirel, 2016). Algoritmalar bir günde binlerce haber üretebilir ve farklı dillerde haberleri yayımlayabilir. Haber üretiminin otomatik hale gelmesi ile birlikte düşük maliyette binlerce haber saniyeler içerisinde yazılabilmektedir.

5.KURAMSAL ÇERÇEVE

Makalenin kuramsal çerçevesini Herman ve Chomsky'nin medya sektöründe haber üretim süreçlerinin eleştirel ekonomi politliğini inceledikleri "Propaganda Modeli" oluşturmaktadır. Modele geçmeden önce eleştirel kuram, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ve iletişimin ekonomi politığının tanımını yapmak gerekir.

Eleştirel kuram; sermaye birikimi, artı değer sömürüsü ve toplumun metalaşma sürecinin nasıl işlediğini ve kapitalist üretim tarzının çelişkilerinin neler olduğunu analiz eder. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kaynakların nasıl üretildiği, dağıtıldığı, tüketildiği ve bu kaynakların hangi iktidar ilişkilerinin şekillendirdiği ile ilgilenir (Fuchs, 2020, s. 38-39). İletişimin ekonomi politiği ise iletişim kaynaklarının üretimi, bölüşümü ve tüketiminin karşılıklı olarak oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanır (Mosco, 2009, s. 2). İletişimin ekonomi politiği; medya içeriğinin metalaşması, medya ve etik, medyanın sermaye birikimi modelleri, medya ve kamusal alan, medya ve sosyal hareketler, iletişim endüstrisinde şirketleşme ve yoğunlaşma, medya ve küreselleşme, medya ve reklamcılık, medya toplumsal ayrımcılık vb. konuları incelemektedir (Fuchs, 2020, s. 43).

Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan Propaganda Modeli'ne göre kapitalist sistem diğer iş alanları gibi iletişim, medya ve kültür alanları kapitalizm yasalarına göre örgütlenmiştir ve kâr amaçlıdır. Bu alanların her biri kapitalizmin kontrolü ve denetimi altındadır. Herman ve Chomsky'e göre medyada neyin haber olup olmayacağı ya da neyin nasıl haberleştirileceği konusunda belirli flitreler ve süzgeçler vardır. Bu flitreler ve süzgeçlerden geçtikten sonra haberler kitlelere ulaştırılır. Herman ve Chomsky'e göre kitle medyasının büyüklüğü, tekelleşmiş yapısı, sahibinin serveti ve kar yönelimi ile kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık haber üretim sürecini etkilemektedir (Chomsky & Herman , 2012, s. 16-23). İnternet gazeteciliğinin temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı gazeteciler haber üretim sürecinde reklamı öncelikli hale getirmektedir. Gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden oluşturmakta, soru cümlesini haberin başlığında verme gibi farklı stratejiler şeklinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu haber üretimindeki asıl amaç ise o habere en fazla tık ve reklam alma oluşturmaktadır. Jan Van Dick'e göre, Google en popüler olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst basamağa yerleştirmektedir. Bu durum sonucunda popüler olan web siteleri ise daha popüler hale gelmektedir (Dijk, 2016, s. 65). Arama motorlarının bu etkisi ise gazeteciler arasında rekabetin artmasına yol açmakta ve Google arama motoru sıralamasında en üstte yer edinme yarışına neden olmaktadır. Çünkü kullanıcılar genellikle ilk basamaktaki web sitesini seçmekte ve bilgileri o web sitesinden öğrenmektedir. Gazetecilerin en üst basamakta yer edinme yarışı ise Google'un haber üretim sürecinde tekelleşmesine neden olmuştur. Bu durum ise Google'ı serveti ve kar yönelimi ile kitle medyasının temel gelir kaynağı haline getirmektedir. Ayrıca Google haberleşme şirketi olarak bilirse de aslında çok büyük bir reklam şirkettir. Çünkü Google hizmetlerini (Google chrome, drive, asistan, play, maps, translate, photo, document, meet, youtube, gmail, vb.) kullanan insanların verilerini meta olarak reklamcılara satmaktadır (Fuchs, 2020, s. 232).

Robot gazetecilik üzerinden düşünecek olursak yine kapitalist sistemin yasalarına göre haber üretim sürecini şekillendiğini görmekteyiz. Haber ajansları kısa sürede, çok fazla haber üretimi sayesinde ekonomik kazanç sağlamaktadır. Haberlerin robotlar tarafından yazılması iş yükünü hafifletmekte, haber hacmini büyütme ve haber akışının hızlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise elde edilen verilerin reklam şirketlerine satılması neden olmaktadır. Bu duruma örnek verecek olursak bir insan çok fazla bebek bakımı ile ilgili haber okuyor ise o kişinin bebek bakım malzemesi alma ihtimali yüksek demektir. O yüzden o kişiye bebek bakım malzemeleri ile ilgili reklamların iletilme sıklığı da artmaktadır. Aynı zamanda algoritmalar insanlara kişileştirilmiş haberler sunabilmektedir. İnternet üzerinden kullanıcıların bilgilerini toplayan algoritmalar kullanıcıların ilgilendiği içeriklerden oluşan kişileştirilmiş haberler veya reklamlar sunabilmektedir (Topsakal, 2020, s. 660).

6.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Haberlerin gazeteci müdahalesi olmadan otomatik olarak üretilmesi gazetecilik mesleğinin geleceğine dair öngörülerin oluşmasına neden olmuştur. Birçok düşünür, araştırmacı ve yazar gazetecilik mesleğinin geleceğine dair öngörülerde bulunmuştur.

“Robot Gazetecilik – İnsan gazeteciliği hayatta kalabilir mi?” derleme kitabının editörü olan Prof. Dr. Noam Lemelshtrich “Otomatik haber odaları” bölümünde, haber odalarının yeri lideri deneyimli gazeteciler değil, bilgisayar mühendislerinin olacağını söylemektedir (Latar, 2018, s. 54).

Almanya’ da yapay zeka yazılımı gerçekleştiren AX Semantics’in kurucusu Saim Alkan, günümüzde normal bir gazetenin içeriğinin yaklaşık olarak yarısını üretebileceğini tahmin etmektedir (Graefe, 2017). Almanya’da bulunan diğer yazılım şirketi olan Retresco’nun kurucusu Alexander Siebert ise beş yıl içerisinde otomatik haberlerin insanlar tarafından yazılmış haberlerden ayırt edilemeyeceğini belirtmiştir. Teknoloji yazılım şirketi Narrative Science’in kurucusu Kristian Hammond, önümüzdeki 10 yıl içerisinde haberlerin yüzde doksanından fazlasının otomatik hale gelebileceğini tahmin etmektedir (Graefe, 2017).

Geleceğe dair oluşan öngörülere baktığımız zaman ise haber odalarının ve haber üretim süreçlerinin kapitalist yasalara göre düzenleneceğini anlaşılmaktadır. Algoritmalar ve yapay zeka teknolojisi ile çok hızlı bir süre içerisinde binlerce haber üretilmesi, iletişimin ekonomi politikası açısından birçok soruyu beraberinde getirmektedir. Özellikle robotlar haber üretecekse gazeteciler işsiz mi kalacak? Robotlar tarafından yazılan haberler toplumlar tarafından nasıl karşılanacak? Robotlar yalan, etik dışı haberler yazabilir mi? Yazarsa bunun sonucunda kim ceza alacak? gibi temel sorular karşımıza çıkmaktadır. Bu temel sorulara cevap bulabilmek için akademisyenler, gazeteciler ve uzmanlar ile görüşülmüştür. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir. Mülakatta katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

S-1 Sizce yapay zeka teknolojisi ile birlikte makineler haber yazabilir mi? Makinalar haber yazabilecekse gazeteciler işsiz kalır mı? Ya da artık boşta kalan zamanlarında araştırma yapabilirler mi? Yüzeysel gazetecilik yerine araştırmacı gazetecilik artar mı?

S-2 Bir haberin insan veya robot tarafından yazılmış olması habere bakış açınızı nasıl etkiler?

S-3 İnternet gazeteciliği ile birlikte etik değerlerin ihmal edildiğini görüyoruz. Gazeteciler haberlerin güncellenebilmesi özelliğinden dolayı kesin bilgi sahibi olmadan metin ve fotoğraf paylaşımı yapabiliyor ardından hızlı bir şekilde hatalarını düzeltebiliyor. Robot gazetecilik ile birlikte yanlış ve etik dışı haber yayınlama olasılığını ne yönde etkiler?

Sorulara verilen cevaplar; Gazetecilik Mesleğini Geleceği, Robotlar Tarafından Yazılan Habere Toplumun Bakışı, Robot gazetecilik ve Etik olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir.

Tablo 1: Görüşme yapılan Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Bilgiler Alfabetik Olarak Sıralanmıştır)

İsim-Soyisim	Çalışma Alanı ve Kurum
Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğr.Üyesi
Ahmet Alphan SABANCI	NewsLab Turkey Editör
Bager AKBAY	Sanatçı/Eğitmen – Robot Şair Deniz Yılmaz’ın

	Üreticisi
Furkan ÖZKUL	Dünya Bülteni / Editör
Gürol TUNA	AVVA Dijital Pazarlama Sorumlusu
Dr. Öğr. Üyesi Metin TURAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi /Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
Muhammed Murat TUTAR	Bilgisayar Mühendisi / Üsküdar Belediyesi-Bilgi İşlem Müdürlüğü / Sistem ve Ağ Yönetimi
Oğuzhan ÇAL	Anadolu Ajansı / Yeni Medya Haberleri Editörlüğü
İbrahim CAN	Haber 7 / Editör
Sabri İŞBİLEN	TV 24 /Editör
Sümeyra TEYMUR	Haberler.com /CEO

6.1.Gazetecilik Mesleğini Geleceği

Algoritmalar tarafından haber üretilmesi sonucu gazetecilik mesleğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Sizce yapay zeka teknoloji ile birlikte makinalar haber yazabilir mi? Makinalar haber yazabilirlerse gazeteciler işsiz kalır mı? Ya da artık boşta kalan zamanlarında araştırma yapabilirler mi? Yüzeysel gazetecilik yerine araştırmacı gazetecilik artar mı? sorusuna katılımcılar genellikle kısa vadede gazetecilerin işsiz kalmayacağını belirtmişlerdir. Gazetecilerin teknolojik gelişmeleri takip etmeleri gerektiğini belirtmiş, robot gazetecilik teknolojisi sayesinde araştırmacı gazetecilik yapabileceklerini söylemişlerdir.

Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL: “Kısmen de katılıyorum. Gerçekten de çok uzun vadede belirttiğiniz tarz bir yere doğru gidilebilir ama oraya gidene kadar da epey bir hibrit bir süreç geçerli olacaktır. Örneğin e-ticarette ya da bankalarla çağrı merkezleri ile iletişim kuruyorsunuz aslında bu süreç hibritdir. Onun önemli bir kısmını yapay zeka, robotlar yürütüyor ve üç defa beni müşteri ilişkilerine bağla demeniz gerekiyor ki gerçekten bir insana bağlasın. Verimlilik anlamında faydalı oluyor mu evet ama çıkmaza girdiği de çok oluyor. Bu anlamda gazetecilerin işini orta vadede bile alacağına şüphe ile bakıyorum ama birçok konuda gazeteciliğe yardımcı olacağı kesin robot yapay zekanın.”

Katılımcı, robot gazeteciliğinin gelişimi ile birlikte gazetecilerin işsiz kalma durumunu kısa vadede mümkün görülmediğini fakat uzun vadede mümkün olabileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda robot gazetecilik deneyimi ile haber üretim sürecinin daha verimli olacağını söylemiştir.

Ahmet Alphan SABANCI: “Burada ilk cevaplamanız gereken soru haber yazmak derken tanımladığımız metnin nasıl bir şey olduğu. Eğer olayları basit bir şekilde metne dönüştürmek veya veriyi olduğu gibi aktarmaksa, bunu mevcut teknolojiler veya yakın zamanda gelişecek versiyonları ile yapmak mümkün. Ancak haber yazmanın bundan çok daha kapsamlı bir iş

olduğunu biliyoruz. Dikkatli bir dil kullanımını, araştırmayı, geçmiş olaylar ve gelecekteki gelişmeler arasında ilişki kurmayı ve bunları okuru tanıyıp onun anlayacağı ve bilgi ihtiyaçlarını karşılayacak bir metne çevirmeyi gerektiren bir süreç. Yapay zeka bilimkurgu seviyesine gelmediği sürece bunu gerçekleştiremez ama gazeteciler için çok iyi bir asistan olabilir. Araştırma, veri derleme, büyük veri yığınları içerisinde arananları bulma gibi daha teknik ve haberin yazım sürecinde otomasyona bağlanabilecek konularda yardımcı olma potansiyeli var, günümüzde bunu değerlendirmeye yönelik de birçok proje yürütülüyor. Bu sayede teknolojinin yardımıyla daha derin araştırmacı gazetecilik işleri üretmek de mümkün olabiliyor.”

Katılımcı şu an ki durumda robotların geniş kapsamlı, yorum ve çıkarımlar gerektiren haberleri üretemeyeceğini fakat gelişen yapay zeka teknolojisi sayesinde araştırmacı gazetecilik için yardımcı olabileceğini belirtmiştir.

Bager Akbay, “Fabrikalara makine girmesi fabrikada çalışanları işsiz yapmıyor. Onların yapacağı işleri değiştiriyor. Evet doğru insan git gide daha ufak bir alana doğru sıkışıyor aslında bu iyi bir şey çünkü biz makineleri tekrar eden işler için yapıyoruz. Creative dediğimiz hani kendi yaratıcılığını kullanacağımız şeyi çok yapmıyoruz. Makinelerin bunların yerine geçmesi güzel bir şey. Bu sayede insanlar yaratıcı şeyler yapabildiklerinde kendilerini değerli hissedecektir. Tekrar eden tarafları yapman yerine makineye koyman mantıklı aslında. Dolayısıyla gazetecilerin işsiz kalacağını düşünmüyorum. Şuan dünyada profesyonel haberci sayısı belki azalıyor ama bilmiyorum ama toplamda bu demokratikleşiyor aslında diyebiliriz. Bu duruma Youtube örnek olarak verebiliriz. Youtube üzerinden haber veren birçok insan var. Dolayısıyla haber veren insan sayısı artıyor. Aslında bir nevi haberci sayısı artıyor. Haber yazmak 20.yy’daki profesyonel durumundan tekrar eski kabile dönemindeki dedikodunun (kötü anlamda değil) gezinmesini sağlayacak ve sürekli değişecek hale geliyor. Habercilik genele yayılıyor bu anlamda. Şuan ki yazılımların bizim işimizi elimizden alacağı taraflar otomasyon tarafları. Dolayısıyla kötü bir haberciyeniz mekanik bir haberciyeniz teknolojinin işinizi elinizden alma ihtimali vardır. Kendini tekrar eden haberlerin bir teknoloji tarafından yazılması araştırmacı gazeteciliğinin arttıracığı görüşündeyim. Gazeteciler için çok daha fazla zaman kalacak ve bu sayede araştırma yapabileceklerdir.”

Katılımcı robot gazetecilik ile birlikte otonom haberler üreten ve kendini geliştirmeyen gazeteciler hariç gazetecilerin işsiz kalmayacağını bilakis robot gazetecilik ile birlikte araştırmacı gazetecilik yapabileceklerini belirtmiştir. Katılımcı ayrıca teknolojik gelişmeler ile birlikte haber alma süreçlerinin dönüştüğünü ve haber alma sürecinin daha demokratik bir hale geldiğini söylemiştir.

Furkan ÖZKUL: “Gazetecilik, habercilik de bu teknolojik sıçramadan elbette etkilenecek. Hatta şu an bile ajanslardan gelen haberler otomatik olarak panellerden siteye yönlendirilebiliyor. “Kopyala-yapıştır” habercilik yapan editörlük anlayışına pek de gerek kalmadı açıkçası. Daha ileri ve gelişmiş boyutu olan yapay zekanın haber yapması birçok haberciye etkileyecek bana kalırsa. Ancak canlı kanlı editörler, gazeteciler, alanda var olmak adına daha gelişmiş tekniklerle daha derinlemesine iş çıkaracaklardır ya da çıkarmak zorundalar.”

Gürol TUNA: “Yapay zeka haber yazacak. Günümüzde artık beste bile yapabiliyorlar fakat haber yazmaktan çok haberleri kişiye göre sıralayacak. İnternet haberciği ve internet teknolojisi algoritmalar ile birlikte kişinin ilgilendiği haberleri ön planda sunacak. Gazetecilerin bu aşamada işsiz kalacağını düşünmüyorum fakat yapay zekadan faydalanamayan eski devir gazetecilerin artık boy gösteremeyeceğini düşünüyorum. Yapay zekayı daha çok derinlemesine ve istatistiki veriler

yani nicel verilerle gerçek gazeteci okuyucuya objektif olarak sunacak. Gazeteciler tam anlamıyla tarafsız olabilir bu sayede. Nitekim bu teknoloji gazetecileri haber yazmaktan çok yapay zekayı kullanmaya yani ondan faydalanıp daha değerli haber üretmeye itecektir.”

Dr. Öğr. Üyesi Metin TURAN: “Şu anda makineler yorum yapamıyor. Şu an ki konjonktür hazır verinin sadece çeşitli formatlarda sunulması şeklinde. Yapılanlar sadece cümle kalıbın hazır direkt o cümleyi ben veriyorum yani yeni bir cümle üretmiyorum. Bir metin hazırlayacaksanız gazeteci gene lazım burada. Bunu bir makine ile yapabilmek şu anda çok kolay değil. Bunun için altyapıları hazırlamak lazım. Çalışmak lazım. Ama mümkün değil demiyorum bana göre en az 10 senelik bir süreci var bu işin. Çünkü dil bilimi tarafında yapılması gereken çalışmalar var... Esasında burada gazetecilik bana göre şuraya gitmeye başlayacak. Tam dediğiniz noktalara gidecek. Artık derinlemesine yazılar çıkmaya başlayacak. Gazeteci gazetecilik yapmaya başlayacak. Ben mesela Hürriyetin sayfasını açtığım zaman Hürriyet hep ilgi çekici başlıklar atıyor. ‘Korkunç Kaza’ içeriğe giriyorsunuz ölüm yok sadece ilgi çekebilmek için başlık atıyor oraya siz onu tıklamanız gerekiyor. Hit alması gerekiyor. Gazetelerdeki haberlerin birçoğu bu çerçevede de geliyor.”

Dr. Öğr. Üyesi Metin Turan, Bilgisayar Mühendisliği bölümü hocalığı için soruya yazılımsal açıdan yaklaşmış ve dil bilimi alanında yapılacak olan çalışmaların önemli olduğunu dile getirmiştir. Yani yazılımsal olarak doğal dil işleme ve doğal dil üretimi alanında yapılan çalışmalar neticesinde yapay zeka tarafından haber üretiminde büyük ilerleme görülebilir. Bu ilerleme neticesinde gazetecilerin işsiz kalma ihtimali artabilir. Fakat aynı zamanda gazeteciler bu teknolojileri kullanarak daha derinlikli haberler oluşturabilir ve arda kalan zamanlarında araştırmacı gazetecilik yapabilir.

Muhammed Murat TUTAR: “Yapay zeka teknolojisi zaten gazetelerde makale yazmaya başladı. The Guardian gazetesinde 2020 yılının Eylül ayında yayınlanan bir makaleyi “GPT-3” (Generative Pre-trained Transformer 3) adındaki bir yapay zeka modeli kaleme aldı... Yapay zekanın haber yazmaktan öteye geçeceğini ve gelecekte gündemi belirleyeceğini düşünüyorum. Ancak gazetecilerin işsiz kalacağı bir geleceğe henüz bence uzağız. Zira yapay zekanın gazetecileri tamamen alt edecek bir noktaya gelmesi için uzun bir sürece ihtiyaç var. Yapay zeka gazetecilerin işlerini ellerinden almak yerine kolaylaştırıp hızlandıracaktır. Elbette bunun sonucunda da gazetecilerin araştırmaya ve derinleşmeye daha fazla vakti ve imkânı olacaktır. Bu da araştırmacı gazeteciliğin daha ön plana çıkmasını sağlayabilir.”

Bilgisayar mühendisi olan Muhammed Murat Tutar’a göre de gazetecilerin ilerleyen süreç içerisinde işsiz kalma ihtimali olabilir. Bu duruma Open AI tarafından üretilen GPT-3 yapay zeka yazılımını örnek olarak göstermektedir. Tutar’a göre yapay zeka haber yazmanında ötesine geçecek ve gündemi belirleyecektir.

Oğuzhan ÇAL: “Open AI gibi şirketler hazırladıkları yazılımları (GPT) belli başlı konularda eğiterek elde ettikleri verileri sisteme entegre ederek sadece metin yazma dışında fotoğraf ve grafik çizimi dahi gerçekleştirebiliyorlar. Bu sistemlerle deneme amaçlı haberlerin yazıldığı biliniyor. Bu konuda örneklere internette yapılan basit aramalarla erişilebiliyor. Yapay zeka teknolojisine sahip bu tarz yazılımların metin üretme süreçlerinden çok grafik ve görsellerin üretilme süreçlerinde işleyişi kolaylaştıracağını düşünüyorum. Bu kapsamda düşünürsek olursak kısa vadede gazetecilerin işsiz kalacağını düşünmüyorum. Bu yazılımların gelecekte kullanılabileceği alanlara örnek verecek olursak, Süveyş Kanalı’nda yaşanan gemi kazası örneği üzerinden ilerleyebiliriz. Bu kazanın oluşum sürecinde geminin hareketi daha sonra kanalı tıkama şekli vb. durumların grafikleştirilmesi aynı gün içinde gerçekleştirilemedi. GPT gibi yazılımlarla gerekli veriler sisteme

entegre edildiğinde kanalın uzunluğu, derinliği, daha önce böyle kazanın yaşanıp yaşanmadığı, buna nelerin sebep olduğu gibi verileri öğrenen yapay zeka bununla alakalı 3 boyutlu görsel ve grafiklerin hazırlanma sürecini çok hızlı hale getirerek kamuoyunu bilgilendirme sürecinde gazetecilere gerekli verileri daha hızlı erişebilir hale getirerek işini kolaylaştırabilir.”

Anadolu Ajansı, Yeni Medya Editörlüğünde çalışan Oğuzhan Çal, Anadolu Ajansı'nın robot gazetecilik teknolojisini kullanmadığını fakat haber üretim sürecinde gazetecilerin algoritmalarından faydalandığını belirtmiştir. Yapay zeka teknolojisinin haber üretim sürecinde kullanımı ile gazetecilerin kısa vadede işsiz kalmayacağını, gazetecilerin kendilerini teknolojiyi kullanma noktasında geliştirmeleri gerektiğini söylemiştir.

İbrahim CAN: “Teknolojinin gelişme hızına bakarsak, ‘haber makinesi’ için insanlığın çok fazla beklemesi gerekmiyor. Halihazırda girilen haberleri tarayan, otomatik şekilde doğruluk testi yapan, hangi haberin ne zaman ve nasıl güncellendiğini hesaplayan, buna göre okuyucuya öneren devasa robotlar (Google, Yandex gibi arama motorları) zaten bu işi başlatmış durumda. Bundan sonraki aşama, bir hikâyenin robot tarafından haberleştirilmesi. Şu anki algılarımızla bize çok gerçekçi gelmiyor olabilir veya kafamızda canlandıramayabiliriz ama öyle ya da böyle haber yazan makinelerin hayatımıza girmesi yakın. Bu robotlar iş başına geçtiği zaman; dönemin konjonktürü gazetecilerin işsiz kalıp kalmayacağını belirleyecek. Basın ağı kendini geliştirmeye devam ederse, makinelerin sağladığı zaman tasarrufunu daha iyi işler yapmak için kullanacak. Aksi durumda ise gazeteciliğe yönelmenin azalacağını; gazetecilerin işsiz kalmasından ziyade bir anlamda gazeteciliğin biteceğini söyleyebiliriz. Çünkü var olan durumu haberleştirmek ile gazetecilik yapmak arasında ince nüanslar var. Öyle bir durumda, bu farklılıklar çok ciddi belirleyiciler olarak karşımıza çıkacak.”

Katılımcı hâlihazırda gazetecilerin haber üretim sürecinde algoritmalarından faydalandığını belirtmiştir. Gazeteciler haber üretim sürecinde Google Analytics, Semrush, Ahref vb. platformlar kullanmaktadır. Algoritmaların haber üretim aşamasında ise dönemin şartlarının gazetecilerin işsiz kalıp kalmayacağını belirleyeceğini söylemiştir.

Sabri İŞBİLEN: “Yapay zeka teknolojisi ile birlikte makineler haber yazamaz. Ancak haberi çoğaltabilir ve mevcut kitle iletişim araçlarından daha süratli ve ucuz bir şekilde insanlara ulaştırabilir. Twitter buna en güzel örnektir. Çünkü haber dediğimiz olgunun kaynağı doğrudan insandır. İnsan olmadan haber yazılamaz. Kaldı ki, yapay zeka ya da yapay zeka ile üretilecek her türlü teknolojik gerekçe insan tarafından üretime muhtaçtır. İnsan olmadan yapay zeka, daha doğrusu teknolojiye dair hiç bir kalıntı dahi var olamayacağı için yapay zekanın insansız haber üretmesi mümkün değildir. “

Sümeyra TEYMUR: “İlerde makinelerin haber yazabilecek hale gelmesi şaşırtıcı olmaz. Çünkü şu anda makineler haber yazmasa daha habercilikte birçok rol üstleniyorlar. Örneğin trend konuların yakalanması, haber performansının ölçümü, haberlerin metin analizinin yapılması, haber özetlerinin çıkarılması, haberlerin gruplandırılması veya konularına göre tasnif edilmesi... Bundan 10 sene öncesine kadar, bu işlerin hiçbirini makinelerle yaptırabileceğimizi tahmin etmiyorduk, ama şu anda bu noktadayız. Dolayısıyla bir haberin sıfırdan yazılması sadece bir insanın yapabileceği bir iş gibi görünse de, ilerde yapay zeka teknolojileri ve metin işleme teknolojileri ilerledikçe bunu bir makinenin yapması normalleşecek. Hatta belki makineler ellerinden büyük veriler ve veri işleme yetenekleri sayesinde insanlardan çok daha isabetli analizler içeren haberler

yazabilecekler. Ve belki öyle bir noktaya geleceğiz ki, toplum insanların yazdığı haberlere değil, makinelerin yazdığı haberlere itibar eder hale gelecek. Bu durumda gazetecilerin bir kısmı işsiz kalacak evet ancak habercilikte gazetecilerin rolü bitmeyecek, fakat belki şekil değiştirecek. Bu noktada gazetecilerin yapması gereken şey, değişen dünyaya ve teknolojiye ayak uydurmak için kendilerini geliştirmek olmalıdır. “

Katılımcı, robot gazeteciliği iyimser bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Robot gazetecilik ile birlikte yapay zekanın gazeteciden daha isabetli analizler ve haberler yazma ihtimalini yüksek olarak değerlendirmektedir. Robot gazetecilik ile birlikte gazetecilerin işsiz kalma ihtimalinin yüksek olduğunu fakat haber üretiminde yine gazetecinin rolünün olacağını söylemiştir.

6.2. Robotlar Tarafından Yazılan Habere Toplumun Bakışı

Katılımcılar, robotlar tarafından yazılmış habere toplumun bakışı konusunda hem fikir değiller. Bir kısım katılımcı robot tarafından yazılan haberin insanlar tarafından anlaşılacağını, diğer katılımcılar ise iyi bir şekilde kodlanmış ise anlaşılamayacağını belirtmiştir. Topluma olası etkileri konusunda olumlu ve olumsuz cevaplar verilmiştir. Bazı katılımcılar toplum için güvenli ve faydalı görürken, bazı katılımcılar ise robot dahi yazsa insan tarafından kodlandığı için çok daha fazla etik sorun teşkil edebilir cevabını vermişlerdir.

Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL: “Ben bu konuda keskin cevapların doğru olmadığını düşünüyorum. Yani x jenerasyonu, y jenerasyonu, z jenerasyonu ve milenyum jenerasyonu var. Tabletlerin içine doğan yeni genç bir jenerasyon var. Bunların bu tarz şeylere bakış açıları arasında ciddi farklar olduğunu düşünüyorum. Bu noktada benim kişisel fikrim, robot ya da yapay zeka gazetecinin işini kolaylaştırırsa da o nihai haber yazımının bir insanın elinden çıkıyor olması kıymetli.”

Ahmet Alphan SABANCI: “Teknoloji okur yazarlığı düşük olan bir okur için kimi zaman bunu fark etmek zor olabilir ya da aradaki ayrımı doğrudan göremeyebilir. Özellikle de kimi “soğuk” haber metinleri için bu durum daha da geçerli. Kişisel perspektifim bir robotun yazdığı habere karşı çok farklı olacaktır. Biraz da tecrübenin getirdiği bir etkiyle dilini, haberi nasıl yazdığını ve bu robotu kimin hangi amaçla tasarladığını düşünmeye başlayacağım muhtemelen. Çünkü bir robotun haber yazması demek, o haber metninin robotu tasarlayan kişilerin önceliklerini öne çıkaran bir haber okuyorum demek. Bu elbette insanlar için de söz konusu. Bir gazeteci haber yazarken o konuya kendi perspektifinden bakar ve haberde neyin önemli olduğuna bu perspektif üzerinden karar verir. Ancak bir insan bunun farkında olabilecek ve haberi etkileyecek noktaya geldiğinde buna müdahale edebilecek farkındalığa sahip olduğu için haber yazımında bunun etkisini en aza indirmek için çaba gösterebilir. Ancak robot tamamen kendisine öğretilenleri otomatik bir şekilde gerçekleştirdiği için böyle bir özdenetim söz konusu olmayacaktır. Üstüne bizlere sürekli aşılana çalışılan “teknolojinin tarafsızlığı” yalanını da eklediğimizde bu önyargıların ve etik sorunların gözden kaçması çok daha yüksek bir ihtimal. Bu da benim gözümde bir robot tarafından yazılan haberi daha tehlikeli kılıyor.”

Katılımcı dijital okuryazarlığın önemine dikkat çekmiş, haberin robot tarafından üretildiğinin bilinmesi halinde o habere bakışın farklı olacağını söylemiştir. Katılımcı ayrıca teknolojinin tarafsızlığı görüşünü eleştirmektedir. Çünkü teknolojiyi oluşturan faktör insandır ve insan tarafsız değildir.

Bager AKBAY: “Bir haberin insan veya robot tarafından yazılmış olması da benzer bir şey aslında. O bile insanın editörlüğünden geçiyor. Ben niye x gazetesine giriyorum ki internette? Benim istediğim şekilde haberi verebildiği için giriyorum. Haberi kimin yazdığından çoğu zaman haberim bile yok. Dolayısıyla robot mu yazmış insan mı yazmış önemli değil. Ama bütün haberlerde mekanik bir şey hissedersen haberlerin tekrar olduğunu ve bana bir şey vermediğini özünde işe yaramadığını hissedersen oradan uzaklaşıyorum. Bunu insan da yapsa robot da yapsa. Bence orada insanın baktığı şey kalite.”

Katılımcı haberin kim tarafından yazıldığından ziyade haberin içeriğine dikkat çekmiştir. İnsanların haberde kalite ve özgünlüğe baktıklarını belirtmiştir.

Furkan ÖZKUL: “İnsan zekasının dokunduğu haberlerle yapay zekanın ortaya koyacağı haberler arasında elbette fark olacağı kanaatindeyim. Neticede olan bitene yönelik yazılan haberlerde editöryal dokunuş birçok zaviyeden etkileniyor. Özellikle ideolojik bakış ve inançlardan. Olayın yaşanmışlığına yönelik objektif bilgidan farklı bir şey bu. Habere nasıl bakılacağı ve olaya neresinden nasıl yaklaşılacağı meselesi. İşte bu noktada teknik açıdan haber yazımı konusunda olmasa da habere bakış hususunda yapay zekanın eksik kalacağını düşünüyorum. “

Gürol TUNA: “Öncelikle robot tarafından haberin yazılmış olması, kimliksiz olduğu anlamına gelecektir. Yani bir gazetecinin karakteri tavrı veya ideolojik bakışları olmayacaktır. Fakat siz tabi ki yapay zekayı belli bir ideolojide kodlarsanız robotunuz o ideolojide metinler üretmeye başlar. Fakat robot yazdığı haberi düşünemez yazdıkları pozitif mi yoksa negatif mi gündem yaratacak bilemez... Burada asıl önemli konu bu haber robotu kimin elinden çıkıyor? Bunu oluşturanlar hangi değerleri savunuyor hangi ideolojiye sahip? Etik açıdan böyle bir şey ne kadar doğru bunlarda diğer bir konu tabi.”

Dr. Öğr. Üyesi Metin TURAN: “Birkaç haber okuduktan sonra haberin robot tarafından yazıldığını söylemek çok mümkün olacaktır. Ama bir gazetecinin hazırlamış olduğu bir haber tamamen bundan ayrılır. Çünkü orada gazetecinin kimliği vardır. Biz hatta doğal dil işleme kitap metinlerinde belirli metinler alarak ve makineye yükleyerek hangi yazara ait olduğunu belirlemeye çalışıyoruz. Şimdi bu çalışmayı düşündüğünüz zaman aynı şeyi haberlere de koyabilirsiniz. Nedir ben 3 tane farklı gazetecinin hazırlamış olduğu metinlere bakarak bunu hangi gazeteci örnek olarak Uğur Dündar’ın yazısıdır kesinlikle diyebilirim. Şimdi burada gazeteci kimliğini koyuyor buraya onun bir yazış stili var, sıklıkla kullandığı kelimeler var. Gazeteci kimliğini yazdığı haberlerle yansıtır. Fakat bunu bir robotun yapması şu an için mümkün görünmemektedir. Duygudan yoksuz olduğu için haberler sıkıcı ve monoton olacaktır.”

Katılımcı, yazılımsal gelişmeler ile birlikte robotların insanlar gibi haber üretebileceklerini belirtmiştir. Hatta bu alana yönelik kitaplar üzerinden çalışmalar yapıldığını söylemiştir. Bu durum sonucunda haberin insan mı yoksa robot tarafından yazıldığını anlamamanın zor olacağını belirtmektedir.

Muhammed Murat TUTAR: “İyi modellenmiş bir yapay zeka tarafından yazılan bir haberi sıradan insanlar ayırt edemezler. Günümüzde yapay zeka modelleri Turing testini sonuna kadar zorlamakta, hatta Turing testinin yetersiz kalacağı bir zaman doğru evrilmektedir. Yani okuduğunuz yazıyı yazanın bir robot mu yoksa gerçek bir insan mı olduğunu ayırt edemeyeceksiniz. Yapay zeka modelleri bu kadar güçlü olduğu sürece fark hissedilmeyecektir.

Peki okuduğumuz yazıyı zaten bir yapay zekanın yazdığını bilmek bizi nasıl etkiler? Şahsen önceki cevabımda bahsettiğim GPT-3 tarafından yazılan makaleyi okumak heyecan vericiydi. Okuduğumuz satırların bir yapay zeka tarafından yazılmış olması alışılmadık ve ilginç bir durum. Yani haberin içeriğinden ziyade haberi kaleme alana odaklanırsanız böyle bir durumda. Fakat zamanla alışacağız ve hayatın olağan akışına karışacak bu mesele de. Haberlere bir bakayım dediğimizde bir kısmı yapay zeka tarafından derlenmiş olacak ve bunu hepimiz kanıksamış olacağız.”

Öğr. Üyesi. Metin Turan ile benzer düşüncede olan katılımcı, yapay zeka teknolojisinin gelişimi ile haber metninin insan mı yoksa robot mu tarafından yazıldığının anlaşılamayacağını düşünmektedir. Okunan haberin robot tarafından yazıldığının bilinmesinin ise kısa vadede insanlar tarafından garip karşılanacağını fakat zamanla insanların bu duruma alışacağını belirtmiştir.

Oğuzhan ÇAL: Ülkemiz açısından baktığımızda teknolojiye uzak bir ülke değil teknolojiyi takip eden ve uyum sağlayan bir ülkeyiz. Bu duruma örnek olarak faceapp ve benzeri birçok uygulamayı örnek olarak verebiliriz. Bu tarz uygulamaları en çok indiren ve kullanan ülkelerden biriyiz. Bu tarz uygulamalarda kendimize ait bilgileri paylaşmaktan çekinmezken bazı konulara karşı da ön yargılı olabiliyoruz. Robot gazetecilik açısından baktığımızda ilk başta insanların güvenmeyeceklerini ve ön yargılı davranacaklarını düşünmekteyim. İnsanlar bir haberin robot tarafından yazıldığını bilmesi bile o haberi ön yargılı şekilde okumasına neden olacaktır. Fakat zamanla bu duruma alışılır mı? Bu duruma yorum yapmak için erken olduğunu düşünüyorum.

İbrahim CAN: “Bir yapay zeka veya yazılım tarafından hazırlanan haberde de aranacak özellikler bellidir. Ama şimdilik ‘haber makinesi’ dediğimiz yazılım tarafından hazırlanan bir haber olmadığından, çok fazla yorum yapamıyoruz. İnsan, alıştığı ve bildiği şey üzerine konuşmak ister. Ayrıca, alıştığı ve bildiği şeye güvenir. O yüzden en azından şimdilik genel kanı, insan tarafından hazırlanan haberin, makine tarafından hazırlanacak habere göre daha sağlıklı olacaktır.”

Katılımcı, insanların alışkanlıklarının önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcı ayrıca insan tarafından hazırlanan haberin daha sağlıklı olacağını belirtmiştir.

Sabri İŞBİLEN: “İnsan ve robot aynı kategoride değerlendirilemez. Çünkü robot insanın oluşturduğu bir teknoloji aletidir. Üstelik haber yazma yetisine sahip robot, oluşturacağı haberi kendisini icat eden kişinin çizdiği çizgiler çerçevesinde yazacaktır. Bu da bir haber yazıldığı iddiasını çürütür. Zira robot yalnızca sahibinin kodlarına yüklediklerini belirli kalıplar içerisinde yazıya dökülecektir. İnsan ise haberin ta kendisidir. Robotlar yalnızca insanın var ettiğini duyurabilir. Bu bağlamda robot ve oluşturduğu metinler sahibinin bakış açısının yansımından başka bir şey değildir. Haberin kitlesi olan insanda yalnızca insanın yazdığı haberlerle perspektif geliştirebilir.”

Sümevra TEYMUR: “Robot tarafından yazılan bir haber bana göre insan tarafından yazılan bir haberden daha güvenilirdir. Çünkü insanların dini, siyasi veya etnik kimlikleri; hayata ve topluma bakış açılarını veya inançları yazdıkları haberlerin içeriğini bilerek veya bilmeyerek etkileyebilir. Diğer taraftan makineler büyük miktarlarda veriyi görme ve veriyi işleme ve hiçbir veriyi dışarda bırakmadan olayı inceleme konularından insanlardan daha yeteneklidir. Örneğin insan haberciler, yine bilerek veya bilmeyerek, bazı konuları hiç görmeyebilir haber yazarken. Robotlar için ise böyle bir şey söz konusu değildir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken yer belki yalan haberlerin

teyidi konusu olabilir. Robotlara haber yazdırmadan önce, robotların yalan bilgiler veya verileri almadıklarından, ya da robotların yalan içerikleri fark edecek kadar gelişmiş olduklarından emin olmalıyız ki şu anda yalan haberin tespiti ve yayılmasının engellenmesi konusunda büyük teknoloji şirketlerin ciddi araştırmalar yaptıklarını da biliyoruz.”

Katılımcı robot tarafından yazılan haberi daha güvenilir olacağını düşünmektedir. Yapay zeka tarafından yazılan haberi daha tarafsız bulmaktadır. Ayrıca yapay zekanın bilgi araştırma sürecinde insanlara göre daha objektif olacağını söylemiştir. Ek olarak yalan haberlerin teyidi konusuna dikkat çekmiş robotların teyit konusunda geliştirildikten sonra haber üretiminin yapılması gerektiğini belirtmiştir.

6.3.Robot Gazetecilik ve Etik

Robotlar yalan, etik dışı haberler yazabilir mi? Yazarsa bunun sonucu kim ceza alacak? Sorusuna katılımcılar algoritmalar etik bir şekilde kodlandığı sürece etik sorunların olmayacağı belirtmişlerdir. Hatta yapay zeka teknolojisinin doğru kullanılması ile birlikte yalan haberlerin önüne geçilebileceğini çünkü algoritmalar tarafından yalan ve etik dışı haberlerin tespit edilebileceğini söylemişlerdir. Asıl meselenin algoritmayı kodlayan insan ve kurum ile ilgili olduğu belirtilmiştir.

Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL: “Etik sorunlar gündeme gelecektir. Sonuçta belirsiz bir süreç var. Haber bir robot tarafından yazılıyor. Etik dışı bir haberse kimi cezalandıracaksınız editörümü, yazı işleri müdürünü mü, yazılımcıyı mı? Belirsizlik söz konusu. Çok sayıda yalan haber yazılım tarafından servis edilebilir ve insanları manipüle edebilir. Arap Baharı’nda buna benzer hadiseler yaşanmıştır. Çünkü herkesin anasayfasında başka bir bilgi yer edinebiliyor. İnsanlar sıklıkla gördükleri bilgiye zamanla inanmaya başlıyor. Bu yönüyle tehlikeli buluyorum.”

Katılımcı etik olarak belirsiz süreçlerin olduğunu, yalan bir haber sonucu kimin cezalandırılacağını belirli olmadığını söylemiştir. Ayrıca algoritmalar tarafından haber üretiminin tehlikesine dikkat çekmiş, Arap Baharı üzerinden yaşanan ve etik olmayan yazılımsal süreçleri örnek olarak göstermiştir.

Ahmet Alphan SABANCI: “Günümüzde yapay zeka olarak adlandırdığımız teknolojiler aslında kendi kendisine öğrenme kapasitesine sahip olan dijital sistemler. Ancak bu öğrenme tamamen kendisine sağlanan veriler ile gerçekleşiyor ve bu verilerden ne öğreneceğini de çoğu zaman kestirmek mümkün değil, çünkü bu teknolojiler özünde birer kara kutu mantığıyla işliyor. Buradan birçok farklı senaryo üretmek mümkün. Örneğin daha çok okunacak haberler yazması için eğitmeye çalıştığınız bir yapay zeka, internette okunma verisi olarak tıklanma sayılarını kabul edersek, clickbait ve yanlış bilgi dolu haberler yazmaya başlayabilir. Çünkü elindeki veriler bu haberleri çok okunan olarak tanımlamasına ve bunlardan öğrenmesine neden olabilir. Aynı şekilde ekonomik ya da politik hedeflerle yanlış bilgi ve komplo teorisi odaklı bir site kurmak isteyen birisi, tamamen bu tarz haberler yazabilecek bir yapay zeka eğitebilir. Diğer yandan daha iyi niyetli ve özenli bir yapay zeka geliştirme çabası bile sistemin sunduğunuz verilerden ne öğreneceğinden tam olarak emin olamayacağınız için ters gidebilir. Günümüzdeki teknolojiler bu konularda çok fazla risk barındırıyor. Bu yüzden bu alanda yapılan teorik ve pratik çalışmaların bu detayları dikkatli bir şekilde ele alması ve gerekli aşamaları geçtiğimize emin olmadığımız sürece

olabildiğince kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmesi lazım. Bugünün medya ekosistemi fazlasıyla hassas bir noktada ve kontrolsüz deneylerin çok büyük sonuçları olabilir.

Katılımcı etik olmayan birçok süreç ile karşılaşma ihtimalinin yüksek olduğunu düşünmektedir. İnsan faktörünün önemli olduğunu ve algoritmaları kodlama sürecinin etik bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bager AKBAY: “Bu etik değerlerin ihmalı değil. Etik değerlerin tekrar sorgulanması. Kontrol edilemediği için etik değerlerin ihmal edildiğini görüyoruz. O yüzden yeni çıkan teknolojiler ve bu teknoloji illa bilgisayar gibi bir şey olması gerekmiyor kavramda olabilir yeni çıkan metotlar teknikler diyeyim, bize var olan etiği ahlaki anlamı sorgulamamıza sebep verir. Dolayısıyla yenilerle tekrar sorgulamamız gerekiyor. Ve hatta genelde kim olduğumuzu ne olduğumuzu ne yapmaya çalıştığımız kadar gitmemiz gerekiyor o yüzden bir gazetecinin kişisel gelişimi kendi karakterinin, varlığının, sağlıklı bir birey olmasına bakmasının değerli olduğunu düşünüyorum her meslek de olduğu gibi. Dolayısıyla tekrar tekrar kendimizi tanımlamak zorundayız. Bir insan kendisini çevresine göre tanımlar. İnsanın sabit bir tanımı yoktur. Yani o bir vizyon. Sözlüğe baktım tanımı bu. Ahlakçılara baktım tanımı bu değil. O tanım çevreye göre değişir. Nerede olduğuna göre karakterin değişiyor. Evde başka birisin, okulda başka birisin, işte başka birisin, askerde başka birisin. Her yerde başka birisin dolayısıyla insanın tanımı değişir, etik değerler de değişir. Toplumun yapısı ve dinamiklerine göre bu değerler değişir. İhmalde her zaman vardır, suiistimal edenler her zaman vardır. Ama yeni doğruyu gösteren yeni ve geçici doğruyu gösteren birileri de vardır. O yüzden vakalar çıktıkça bunlar belirlenecek. Bu etiğin birçok yönü var. Başkasının haberini çalmada var. Lisans kavramları da var. Lisans kavramı Türkiye’de daha yeni yeni sorgulanmaya başlandı. Ne olduğu ne bittiği. Bir sürü şey sorgulanıyor vakalar ve suiistimaller belirli sektörleri yok ettikçe, suiistimaller belirli insanlara zarar verdikçe vakalar oluşuyor. Vakalarda yeni kuralları belirliyor. Bir sürü Youtuber kendi içerisinde yeni bir etik geliştirmeye başlıyor mesela davranışlarına baktığında birbirleriyle konuşup abi şöyle yapalım birbirimize zarar vermeyelim, takipçilerimize uzun vadede yaklaşalım, clicbalt bilmem ne gitmeyelim, şunu yapalım vs. demeye başlıyorlar. Kendi etiğini oluşturuyor sistemler.”

Furkan ÖZKUL: Etik değerler her kurum için önemlidir. Konu insanlara en yakın meslek dallarından biri olan gazetecilik içinse daha bir önem arz etmektedir. Habercilikte yapay zeka konusu henüz sınırları tam olarak çizilebilmiş bir alan değil. Etik ve yasal konularda insanlar hukuki bir zeminde iletişim halindedir. Sanırım yapay zeka bu alana dahil olup işlevini artırdığı zaman hukukçular da gerekli çalışmaları yaparlar diye düşünüyorum. İnsan bir yönüyle duygu sahibi, haberlerin kaleme alınırken mesleki ilkeler çerçevesinde vicdani ilkelerini de göz önünde bulunduruyor. Ancak makinelere duygu transferleri yapılabilecek mi sorusu zihnimi kurcalıyor açıkçası.”

Katılımcı haber üretim sürecinde insan faktörünün önemini değinmiş, gazetecilerin meslek ilkeleri, vicdani ilkeleri göz önünde bulundurarak haber ürettiğini söylemiştir. Robotların ise bu konulara dikkat göstereceğine dair net düşüncelerin olmadığını belirtmiştir.

Gürol TUNA: “Teknolojinin sunduğu imkanlar ile zaten şuan da medyanın bir çok tarafında yapay zeka metinleri ve fotoğrafları analiz edip doğrulama oranı çıkartabiliyor. Örneğin el yazısından veya konuyu ele alış biçiminden kişinin duygu durumunu ve karakteristik özelliklerini çıkarabiliyor.

Bu yeteneklerin haberin doğruluğunu iyileştireceğini düşünüyorum. Şuan bu tarz bir oto-sansürü Facebook tüm dünyada olmasa bile ABD ve Avrupa'nın bazı bölgelerinde yalan post paylaşımlarını haberlerini kısa sürede yakalayıp yayından kaldırıyor ve bunu insanın herhangi bir aşamasında bulunmadan bot dediğimiz sanal robotlar yapıyor. Fakat bu robotun kimin elinden çıktığı herhangi bir yalan-doğru haber kontrolünü sağlamadığını ve reyting ve tiraj uğruna yalan haber ürettiğini düşünürsek, kim ile adalet karşına çıkacağız? Robotun yazdığı haber ve etikten çok onu yazan insanların etik durumları ele alınmalı diye düşünüyorum.”

Katılımcı haber üretim sürecinde algoritmaların kullanımı ile birlikte etik ilkelere daha uygun haberler üretilebileceğini belirtmiştir. Algoritmalar sayesinde haberciler yalan fotoğraf ve haber tespiti yapabileceğini ve bu sayede habercilerin daha etik haberler üretebileceğini düşünmektedir. Ek olarak ise robot yazılımı oluşturan insan faktörü olduğu için öncelikle robotların etik çerçeveler doğrultusunda yazımı oluşturmaları gerektiğini belirtmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Metin TURAN: “Etik sorunlar tabii ki olacaktır. Teknoloji alanında yaşanan her gelişim insanlığı ilgilendirmekte ve hayatlarında büyük dönüşümlerin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Üretilen içeriklerin doğrulukları teyit edilmeden yayınlanması, kişisel verilerin güvenilirliğinin sağlanamaması, etik dışı, yalan haber sonucunda kimin cezalandırılacağına dair belirsizlik gibi birçok etik sorun var. Fakat bu etik sorunları düzeltmek yine insana düşmektedir. Teknolojiyi insanlara zulüm etmek için değil, işimizi kolaylaştırmak amacıyla kullanmamız gerekiyor. Atomu parçalayarak enerji elde edebiliriz ve bu enerjiyi insanların hayatlarını kolaylaştırmak, yaşam kalitelerini yükseltmek için kullanabiliriz. Atomu bomba haline getirip insanları öldürmek için kullanırsak insanlığa ve doğaya zulüm etmiş oluruz. İnsanlar teknolojiyi zulüm etmek için değil, hayatı kolaylaştırmak amacıyla kullanılmalıdır.”

Muhammed Murat TUTAR: “Yapay zekanın performansı eğitildiği modelle ilişkilidir. Eğer yapay zekayı dürüst habercilik yapması yönünde eğiterseniz dürüst habercilik yapacaktır. Manipülasyonu öğretirseniz manipülasyon yapacaktır. Günümüzde maalesef gazetecilik “tık” alma uğruna asılsız haberlerin, tık getirecek şekilde paylaşılması demek oldu. Yalan haberler, manipüle içerikler hem tık alma uğruna hem de kitleleri manipüle etme amacıyla sık sık paylaşılıyor. Dürüst eğitilmiş bir yapay zeka modeli bu noktada oldukça etik davranabilir ve doğru haberler paylaşabilir. Fakat maalesef yapay zeka modelini eğiten yine insanlar olduğundan yapay zekanın dezenformasyonu artırması ihtimali de söz konusu. Üstelik art niyetli habercilerin bu imkanı hevesle kullanacaklarını da şimdiden öngörmek mümkün. Velhasıl yapay zeka sihirli bir değnekten ziyade her alanda hayatımızı kolaylaştıracak bir teknoloji olmakla birlikte yanlış yönlendirildiğinde zarar verici de olabilir. Aynı durum elbette gazetecilik için de geçerlidir.”

Katılımcı haber üretim sürecinde algoritmaların etik çerçeveler doğrultusunda kodlanması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı “tık odaklı gazeteciliği” bu duruma örnek olarak göstermektedir. Algoritmalar haber sitesine tıklanma üzerine kurgulanırsa haberlerin etik olmayacağını belirtmiştir. Algoritmaların yanlış ve yalan haber tespiti üzerine kurgulanmasıyla ise etik bir haber üretileceğini söylemiştir.

Oğuzhan ÇAL: “Bu soruya örnek bir olay üzerinden cevap verebiliriz. Barış Pınarı Harekatı yada Zeytin Dalı Harekatı'nda biliyorsunuz terör örgütleri sosyal medya üzerinden yapılan hareketleri kötülemek amacıyla propagandalar gerçekleştirdiler. O operasyonlara ait olmayan fotoğrafları sanki o operasyonlarda gerçekleşmiş gibi yayınladılar. Gerçek olmayan fotoğraflar kullanarak

birçok yalan haber yaptılar. Biz Anadolu Ajansı olarak bu durum ile alakalı Twitter üzerinden “Yalanlar”, “Gerçekler” başlığı ile yapılan bu paylaşımları nerede kullanıldığı, hangi olayda çekildiği ve ne zaman çekildiğine dair bilgileri vererek doğruyu gösteriyorduk. Bu sayede haberin yalan olduğunu ortaya çıkarıyorduk. Bu fotoğrafların doğrulanması için internette birçok imkan bulunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda algoritmalar haberin doğruluğunu teyit etmek için kullanılabilir. Fakat yine asıl mesele insan faktörüne geliyor.”

Katılımcı Anadolu Ajansı'nın haber üretim sürecinde algoritmalarından yararlandığını verdikleri örnekler üzerinden belirtmiştir. İnsan faktörünün önemli olduğunu ve algoritmayı etik bir şekilde kodlamak gerektiğini söylemiştir.

İbrahim CAN: “Okuyucunun araştırma yapmayacağından neredeyse emin olan ve genel kanının doğru kabul edildiğini gören internet medyası, haberlerini de bu zaafı üzerine inşa ediyor. Bu durum belki robot gazetecilik ile kalkabilir. Ama daha kesin olan ihtimal; birinci sorunun cevabında bahsettiğimiz devasa arama motorlarının, bir tür yazılımla haber doğrulama sistemi geliştirmesi ve okuyucuya bu testten başarıyla geçen haberleri sunması; bütün medya sektörünün zorla da olsa doğru haber yapmaya, etik kurallara uymaya itecektir. “

Sabri İŞBİLEN: “Robot gazetecilikte sahibinin yani onu kodlayan kişinin etik değerleri kapsamında bir habercilik anlayışı yansır. Haber ve fotoğraf konusunda hata payı her ne kadar en alt düzeye çekilse de robot sahibi maksatlı olarak yalan haber ve yanlış görsel politikasını çok rahatça platformuna yansıtabilir. Kaynak olan insan haberin öznesi olduğu gibi hata ve doğruların, enformasyon ve dezenformasyonun da kaynağıdır.”

Katılımcı insan faktörünün önemine değinmiştir. Robot yazılımı kodlayan insan faktörü olduğu için haberlerin maksatlı bir şekilde etik dışı kodlanma ihtimalinin olabileceğini belirtmiştir.

Sümevra TEYMUR: “Hiçbir ciddi gazeteci, internette yayın yapıyor da olsa kesin bilgi sahibi olmadığı metin ve fotoğrafları paylaşmaz. Aksi takdirde güvenilirliğini kanıtlamış gazeteciler veya haber kanalları böyle bir yola başvuramaz ki zaten internette teyid edilmemiş metin paylaşmak her zamankinden daha risklidir. Çünkü paylaştığınız şey bir anca milyonlarca kişiye ulaşabilir, siz metni teyid ettikten sonra düzeltseniz bile paylaştığınız tek bir yanlış içerikten ötürü milyonlarca insanın gözünde itibarınızı kaybedersiniz. Hiçbir ciddi gazetecinin bu riske gireceğini düşünmüyorum. Robotların yalan haberleri tanınması ve bunların yayılmasının önüne geçilmesi konusunda ciddi çalışmalar yapıldığını biliyoruz. Bu alandaki yapay zeka geliştiğinde robotların bu işi de insanlardan daha iyi yapacaklarını düşünüyorum.”

Katılımcılar, genellikle haber üretim sürecinde algoritmaların etik çerçeveler doğrultusunda kodlanması gerektiğini belirtmiştir. Algoritmalarından etik bir şekilde faydalanılabileceği gibi etik olmayan bir şekilde de faydalanılabileceğinin söylemişlerdir.

SONUÇ

Algoritmalar ve yapay zeka teknolojisinin gazetecilik alanında kullanımı ile birlikte haber okuma ve üretim süreçleri dönüşmüştür. Haberciler, algoritmalarından oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. platformlar üzerinden haberlerini üretmektedir. Bu durum sonucunda ise haber üretim şeklinde ve haber odalarında dönüşümler gerçekleşmektedir. Geleneksel gazetecilikte haber üretimi sürecinde haberler genellikle ters piramit ya da 5N1K kuralına göre yazılmaktaydı. İnternet gazetelerinin algoritmalar yardımı ile sürekli ölçülebilir olmasından dolayı gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden üretmektedir. Bu durum sonucunda gazeteciler; soru cümlesini haberin başında verme, yarım cümle ile kurulan haber sunumları, öznenin ya da nesnenin gizlendiği haber sunumları, görüntünün ön planda olduğu haber sunumları, şok-flaş bomba-son dakika temalı haber sunumları, karma kategori, haberin içerisinden seçilen cümle-cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları gibi farklı stratejiler ile haber üretimlerini gerçekleştirmektedirler (Özyal, 2016, s. 296). Algoritmaların haber üretim sürecinde kullanılması aynı zamanda haber odalarında da dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. İnternet haberciliği alanında iş ilanlarına baktığımız zaman ise genellikle bu platformları kullanabilen yani SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uzmanı arandığı görülmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Arama motoru uzmanlarının amaçlarının ise genellikle görev yaptıkları web sitesinin görünürlüğü ve tıklanma sayısını arttırmak, Google arama sıralamasında en üst basamakla çıkabilmek ve bu sayede reklam gelirlerini arttırmak olmaktadır. Ayrıca belirli konularda uzman gazeteciler yerine trend olan konular üzerinden her türlü içerikte haber üretebilen gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Bu durum ise haber odalarında küçülmenin yaşanmasına sebep olmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber kaynakları olay mahalli, resmi merciler ve görgü tanıkları oluşturmaktayken, veri gazeteciliği ile birlikte haber kaynağı genellikle internet olmuştur. Masa başı gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından haberin üretilmesi yani robot gazetecilik ile birlikte haber üretiminde de dönüşümler yaşanmıştır. Algoritmalar kısa sürede, çok sayıda haber üretebilmektedir. Haberlerin robotlar tarafından yazılması iş yükünü hafifletmekte, haber üretimini büyümekte ve haber akışının hızlanmasını kolaylaştırmaktadır. Robot gazeteciliğinin dünyadaki gelişimine baktığımız zaman büyük haber kurumlarının; Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes, Yahoo, ProPublica vb. robot gazetecilik deneyimini kullandıkları görülmektedir. Ülkemizde açısından bakıldığında robot gazetecilik deneyiminin kullanılmadığı fakat algoritmaları haber üretim sürecinde sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Algoritmalarından haber üretim sürecinde yararlanılması, haberin artı değer yaratma amacıyla kullanılması, haberin meta haline gelmesi, haber üretimin hızlanması, haber üretiminin rekabet haline dönüşmesi, haber kurumlarının gelir kaynaklarının reklamcılık olması bize haber üretim sürecinin kapitalist yasalara göre örgütlendiği sonucuna götürmektedir. Bu durum sonucunda makalenin kuramsal çerçevesini Herman ve Chomsky'nin medya sektöründe haber üretim süreçlerinin eleştirel ekonomi politiğini inceledikleri "Propaganda Modeli" oluşturmaktadır. Herman ve Chomsky'e göre kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık haber üretim sürecini etkilemektedir. İnternet gazeteciliğinin temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı gazeteciler haber üretim sürecinde reklamı öncelikli hale getirdiği görülmektedir. Gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden oluşturmakta, soru cümlesini haberin başlığında verme gibi farklı stratejiler şeklinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu haber üretimindeki asıl amaç ise o habere en fazla tık ve reklam alma oluşturmaktadır. İletişimin ekonomi politiğini oluşturan temel konular üzerinden robot gazetecilik pratiğinin gazetecilik alanında kullanılması ile birlikte gazetecilik mesleğinin geleceği, haber üretim sürecinin dönüşümünün okura etkisi ve etik kaygılar gibi sorulara cevap bulabilmek amacıyla makalenin araştırma bölümünde akademisyenler, bilgisayar mühendisleri, uzmanlar ve gazeteciler ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Sorulara verilen cevaplar; Gazetecilik Mesleğini Geleceği, Robotlar Tarafından Yazılan Habere Toplumun Bakışı, Robot gazetecilik ve Etik olmak üzere üç başlıkta

incelenmiştir. İncelemeler sonucunda katılımcılar “Gazetecilik Mesleğini Geleceği” hakkında genellikle kısa vadede gazetecilerin işsiz kalmayacağını belirtmişlerdir. Gazetecilerin teknolojik gelişmeleri takip etmeleri gerektiğini belirtmiş, robot gazetecilik teknolojisi sayesinde araştırmacı gazetecilik yapabileceklerini söylemişlerdir. Katılımcılar, “Robotlar Tarafından Yazılan Habere Toplumun Bakışı” hakkında hem fikir değiller. Bir kısım katılımcı robot tarafından yazılan haberin insanlar tarafından anlaşılacağını, diğer katılımcılar ise iyi bir şekilde kodlanmış ise anlaşılamayacağını belirtmiştir. Topluma olası etkileri konusunda olumlu ve olumsuz cevaplar verilmiştir. Bazı katılımcılar toplum için güvenli ve faydalı görürken, bazı katılımcılar ise robot dahi yazsa insan tarafından kodlandığı için çok daha fazla etik sorun teşkil edebilir cevabını vermişlerdir. Katılımcılar, “Robot gazetecilik ve Etik” hakkında algoritmalar etik bir şekilde kodlandığı sürece etik sorunların olmayacağı belirtmişlerdir. Hatta yapay zeka teknolojisinin doğru kullanılması ile birlikte yalan haberlerin önüne geçilebileceğini çünkü algoritmalar tarafından yalan ve etik dışı haberlerin tespit edilebileceğini söylemişlerdir. Asıl meselenin algoritmayı kodlayan insan ve kurum ile ilgili olduğu belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aslan, A., Bayrakçı, S. & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55-70.
- Blog, W. P. (2016). *WSJ: Washington Post to Cover Every Major Race on Election Day With Help of Artificial Intelligence*. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/10/21/wsj-washington-post-to-cover-every-major-race-on-election-day-with-help-of-artificial-intelligence/> adresinden alındı
- Bounegru, L. (2012). What Is Data Journalism? (Eds. J. Gray, L. Bounegru, & C. Lucy) içinde, *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Books.
- Bradshaw, P. (2015). Data Journalism. (Eds. L. Zion, & D. Craig) içinde, *ETHICS FOR DIGITAL JOURNALISTS*. New York: Routledge.
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (Çev. E. Abadoğlu) İstanbul: bgst Yayınları.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.
- Demirel, F. (2016). *The Washington Post, Rio 2016 güncellemelerini haber botu Heliograf ile yayınlacak*. Mayıs 5, 2021 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2016/08/08/the-washington-post-rio-2016-guncellemelerini-haber-botu-heliograf-ile-yayinlayacak/> adresinden alındı.
- Deniz, Ş. & Özel, E. K. (2018). Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 77-112.
- Diakopoulus, N. (2019). *Automating The News- How Algorithms are rewriting the media*. Cambridge: Harward University Press.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dör, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Fırat, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisinin Kullanımı: Robot Gazetecilik. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Feyyaz, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı) İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Graefe, A. (2017). *Guide to Automated Journalism*. (Erişim Tarihi: 10.05.2021). Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php adresinden alındı
- Huifeng, H. (2018, 1, 23). *End of the road for journalists? Tencent's Robot reporter 'Dreamwriter' churns out perfect 1,000-word news story - in 60 seconds*. (Erişim Tarihi: 8.05.2021). South China Morning Post: <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/1857196/end-road-journalists-tencents-robot-reporter-dreamwriter-churns-out> adresinden alındı.
- İlçin, E. T., Adak, F. & Çakır, H. (2014). Bilişim Güvenliği Tedbirleri ve TKDK Kurumunda Uygulama Örneği. *BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ DERGİSİ*, 7(1), 11-18.
- John, P. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir, & B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Kesayak, B. (2020). *Yapay zeka artık makale yazıyor*. (Erişim Tarihi: 10.05.2021). Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yapay-zeka-artik-makale-yaziyor-41610625> adresinden alındı.
- Latar, N. L. (2018). Automatic newsrooms. N. L. Latar içinde, *Robot Journalism - Can Human Journalism Survive?* Herzliya: World Scientific Publishing.
- Löker, K. & Binark, M. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi .
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londra: SAGE Publications.
- Moses, L. (2017). *The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year*. (Erişim Tarihi:08.05.2021). Digiday: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/> adresinden alındı.
- Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 79-108.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235.
- News, A. P. (2015). *AP, NCAA to grow college sports coverage with automated game stories*. (Erişim Tarihi: 8.05.2021). Associated Press News: <https://www.ap.org/press-releases/2015/ap-ncaa-to-grow-college-sports-coverage-with-automated-game-stories> adresinden alındı.
- News, R. (2018). *If you follow local news anywhere in the UK, there's a good chance you've been reading RADAR stories*. (Erişim Tarihi: 8.05.2021). RADAR AI generated news stories: <https://pa.media/radar-news/> adresinden alındı.
- Oremus, W. (2014). *The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot*. (Erişim Tarihi: 8.05.2021). Slate Magazine: <https://slate.com/technology/2014/03/quakebot-los-angeles-times-robot-journalist-writes-article-on-la-earthquake.html> adresinden alındı.
- Özel, E. K. & Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü" mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (30), 164-190.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal*, 6(12), 273-301.
- Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir, & B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Penrose, R. (2020). *Kralın Yeni Akli - Bilgisayar, Zeka ve Fizik Yasaları*. (Çev. T. Dereli). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Roper, D. (2019). *News Automation The rewards, risks and realities of 'machine journalism'*. Almanya: WAN-IFRA.
- Topsakal, T. (2020). Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları Bağlamında Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri: Bundle Uygulaması Örneği. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 659-686.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

İNTERNET KULLANICILARININ BİREYSEL VE PROFESYONEL YOUTUBE HABERCİLERİNİ TERCİH NEDENLERİ

Doktora Öğrencisi, Alp Eren Erbay⁶⁸

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Medya ve iletişim teknolojileri ile internet, YouTube haberciliği gibi farklı habercilik formlarının doğmasına yol açmıştır. Mesleği gazetecilik olan kişilerin bireysel olarak icra ettiği YouTube haberciliğinin; sermayeleşmiş ve tekelleşmiş ana akım TV haberciliğine karşı daha demokratik ve özgür bir alternatif oluşturduğu, ayrıca iletişim teknolojileri temelli kültürel etkilerinin olduğu, sosyal yaşamın dijitalleşmesi ve medyatikleşme gibi değişimlere sebep olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma internet kullanıcılarının YouTube’da bireysel olarak habercilik yapan profesyonel gazetecileri tercih sebeplerini öğrenmek, böylece alımlayıcılar perspektifinden bu kişilerin değerlendirmesini yaparak hem YouTube haberciliğinin geleneksel medyaya göre daha demokratik, özgür bir alternatif yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı, hem de bu tip haberciliğin sosyal yaşamın dijitalleşmesine, medyatikleşmesine etki edip etmediğini araştırmayı hedeflemiştir. Bunun için nitel bir araştırma yaklaşımıyla, örnekleme alınan 8 internet kullanıcısı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, veriler niceliksel ve niteliksel içerik analizi ve betimsel çözümleme ile analiz edilmiştir. Araştırma sonunda internet kullanıcılarının YouTube habercilerini daha özgür oldukları ve istedikleri zaman istedikleri yerde seyredebildikleri için tercih ettikleri, bu habercilik türünün geleneksel medyadaki haber bülteni değil, tartışma programlarına bir alternatif oluşturduğu ve YouTube haberciliğinin gündelik yaşam pratiklerinde bir değişikliğe yol açtığı sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube Haberciliği, Medyatikleşme, Sembolik Etkileşim, Kültürel Çalışmalar, Derinlemesine Görüşme

⁶⁸ aeerbay@ticaret.edu.tr

REASONS FOR INTERNET USERS PREFER INDIVIDUAL AND PROFESSIONAL YOUTUBE NEWS

PhD Student, Alp Eren Erbay⁶⁹

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,
Department of Media and Communication Studies

Abstract

Media and communication technologies and the internet have led to the emergence different forms of journalism such as YouTube journalism. YouTube journalism, which is performed individually by people who are journalists by profession; It is thought to create a more democratic and free alternative to the capitalized and monopolized mainstream TV journalism, it also has cultural effects based on communication technologies, and causes changes such as the digitalization of social life and mediatization. This research aims to learn the reasons why internet users prefer professional journalists who report on YouTube individually, and thus to evaluate these people from the perspective of receptors. Thus, it aimed to reveal whether YouTube journalism creates a more democratic and free alternative compared to traditional media and to investigate whether this type of journalism affects the digitalization and mediaization of social life. For this, with a qualitative research approach, semi-structured in-depth interviews were conducted with 8 internet users included in the sample, and the data were analyzed with quantitative and qualitative content analysis and descriptive analysis. At the end of the research, it was concluded that internet users prefer YouTube journalists because they are free and can watch wherever they want whenever they want, that this type of journalism is not an alternative to the news bulletin in the traditional media, but rather an alternative to the discussion programs, and that YouTube journalism has led to a change in daily life practices.

Keywords: YouTube Journalism, Mediatization, Symbolic Interactionism, Cultural Studies, In-Depth Interview

⁶⁹ aeerbay@ticaret.edu.tr

GİRİŞ

Medya ve iletişim teknolojileri hızla gelişmekte, hayata dair pek çok alanı ve kavramı etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bilgi ve iletişim çağında bu teknoloji temelli değişimlerin önemli bir kısmı da habercilik alanında; haberin üretiminden, hedef kitlesine ulaşıncaya kadar geçen süreçte yaşanmaktadır.

İnternetin gelişme ve yaygınlaşmasıyla oluşan yeni ve sosyal medyada icra edilen internet haberciliği bir yandan geleneksel medyayı yeni teknolojilerle uyumlu hale getirmiş, diğer yandan da kendisi insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuş, kendine sürekli yeni platformlar ve formlar oluşturmuştur. Bu platformlardan biri de dünyanın ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ikinci sitesi YouTube'dur (We Are Social, 2021).

YouTube'da haber içeriklerini takip etmek için çeşitli seçenekler bulunmaktadır; geleneksel medya kuruluşlarının kanalları, televizyon yayınlarının canlı yayınları, yurtdış gazetecilerinin kanalları, resmi kurumların kanalları ve mesleği gazetecilik olan ancak bir kuruma bağlı olmadan, bireysel olarak YouTube haberciliği yapan kişilerin kanalları.

Bu araştırma internet kullanıcılarının; YouTube'da bireysel olarak habercilik yapan profesyonel gazetecileri tercih sebeplerini belirlemeyi, bu vesileyle bireysel ve profesyonel YouTube haberciliğinin alımlayıcılar perspektifinden değerlendirmesini yapmak adına öncelikle sembolik etkileşim kuramı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve medyatikleşme konseptini temel alan bir teorik çerçeve çizecektir. Ardından internetin gelişimi, yeni ve sosyal medya kavramları, internet haberciliği, YouTube platformu incelenecek, YouTube haberciliğine dair akademik çalışmalar özetlenecektir. Çalışmanın son bölümünde 8 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılacak ve veriler analiz edilip sonuçlar paylaşılacaktır.

1. TEORİK ÇERÇEVE: SEMBOLİK ETKİLEŞİM KURAMI, İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALARI VE MEDYATİKLEŞME KAVRAMI

İnternet kullanıcılarının bireysel ve mesleği gazetecilik olan YouTube habercilerini takip etme sebeplerinin temelde iletişimsel ve sosyal pratiklerin değişimiyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Bu değişime sebep olan ise iletişim ve medya alanındaki teknolojilerdir. Diğer yandan insanın günlük yaşamı ve kültürü bir dönüşüm içerisindedir, medyatikleşmektedir. Bu düşüncelerden hareketle çalışmanın teorik çerçevesini; sembolik etkileşim, kültürel çalışmalar ve medyatikleşme konsepti oluşturacaktır.

1.1 Sembolik Etkileşim Kuramı

Sembolik etkileşim, George Herbert Mead'in görüşleriyle temellenen bir kuram olarak toplumu oluşturan bireylerin semboller aracılığıyla birbirlerini etkileyerek davranışlarını, ilişkilerini şekillendirdiğini ifade etmektedir (Doğan & Oral, 2020, s. 41). Mead'in temellerini attığı görüşlerin daha sistematik bir hal almasını sağlayan kişinin Herbert Blumer olduğu belirtilmektedir (Morva, 2017, s. 142). Alver, sembolik etkileşim kuramının düşünce temellerinin Darwinizm, Behavyorizm, Chicago Okulu, Amerikan Pragmatizmi ve eylem teorisine dayandığını ifade etmektedir (Alver, 2020, s. 16,19).

Blumer'e göre sembolik etkileşim 3 benimsenmiş gerçeğe dayanmaktadır; (i) insanlar şeylerle ilişki kurarken, bu şeylerin önemine göre hareket ederler. (ii) Bu önem insanların birbirleriyle girdiği ilişkilerden kaynaklanır. (iii) Tüm bu anlam süreci yoruma dayalıdır ve değişikliklere uğrar (Özçetin, 2020, s. 72).

Alver "şey"leri nesnelere, bireyler ve onların eylemleri, kurumlar ve durumlar olarak açıklamakta; bu şeylere yüklenen anlamların karşılıklı etkileşimlerin yorumlanma süreci sonucunda oluştuğunu ve iki karaktere

sahip olduğunu belirtmektedir. Başkalarının şeylere yüklediği anlam dışsal karakteri oluştururken, kişinin nesneye yüklediği kendi anlamı içsel karakteri oluşturmaktadır. Anlamlar herkes için farklı olabilir, bu farklılığı yaratan da etkileşim süreçlerinin farklı olmasıdır (Alver, 2020, s. 22). Bireylerin iletişimde kullandığı sembollerin direkt olarak bir eylem oluşturmadığı, bir yorum sürecinden geçtiği unutulmamalıdır (Alver, 2016, s. 6). Bu yorum süreçlerinde rol oynayan özneler de toplumu oluşturmaktadır. Alver, sembolik etkileşimin toplumu açıklamadaki rolünü öznelerin karşılıklı eylemleriyle ifade etmektedir: “Yalnızca sosyal gerçekler ya da kültürel bir sistem olarak analiz edilemeyen toplum, eylemde bulunan bireyler temelinde açıklanabilmektedir. Eylemde bulunanlar etkileşim ile ortak semboller geliştirmekte ve sembollere yönelmektedirler.” (Alver, 2016, s. 7). O halde toplumdaki değişiklikleri anlamak adına toplumu oluşturan en küçük birimlerin etkileşimlerine, bireylerin ilişkilerine bakmak faydalı olacaktır.

Sembolik etkileşim kuramına göre gündelik hayattaki davranış ve ilişki biçimleri yalnızca bireyin çevresini anlamlandırmasını sağlamaz; bizzat bireyin benlik, kimlik algısının oluşmasında aktif rol oynar. Herbert Cooley tarafından “ayna benlik teorisi” olarak ifade edilen bu görüşe göre kişilerin birbirlerini etkileyerek benlikler oluşturması zincirleme bir şekilde gelişir ve toplumu, toplumsal algıyı oluşturur (Özalp, 2017).

Gökulu, bir toplumun gerçeklik algısının o toplumdaki mikro ilişkilerde, gündelik yaşamın içinde oluştuğunu söyleyen sembolik etkileşim yaklaşımının 2 önemli özelliğinden bahsetmektedir; (i) gerçekliğin nesnel değil öznel olması onun dinamik ve bağlama göre değişen bir yapıda olduğunu gösterir. (ii) Bireyler gerçekliği yaratma ve değiştirme konusunda pasif değil, aktiftir (Gökulu, 2019, s. 187).

Bireylerin sosyal hayata dair temel ihtiyaçlarından biri olan haber alma süreci kişinin kendine, çevresine, yaşadığı topluma ve dünyaya dair anlamlar üretmesinde etkilidir. İçinde yaşadığımız dijital iletişim çağında bu süreç devleşmiş, tekelleşmiş bir avuç medya devinin kontrolünden çıkmış, bir bilgisayar, bir kamera ve bir de internet bağlantısına sahip herkesin dahil olabileceği bir süreç haline gelmiştir. Tek bir kaynaktan kitlelere yayılan mekanizma değişmiş; tek tek bireylerin kendi aralarında kurduğu iletişimi kitlelere iletebilecekleri, aynı anda diğer bireylerin de bu sürece dahil olup mikro iletişim kurabilecekleri bir mekanizmaya dönüşmüştür. Böyle bir çağda toplumsal değişimleri, kitlelerin anlamlandırmalarını anlayabilmek için; aynı anda hem mikro hem de makro iletişimlerin kurulabildiği iletişim süreçlerini odaklanmak, bu süreçlere katılan insanların birbirleriyle kurdukları iletişimden hareketle nasıl anlamlar oluşturduğunu incelemek faydalı olacaktır.

1.2 İngiliz Kültürel Çalışmaları

İngiliz Kültürel Çalışmaları olarak anılan ekol, 1964 yılında Birmingham Üniversitesi’nde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’ni ifade etmektedir. Bu ekolün kurucuları ve önemli temsilcileri arasında Raymond Williams, Richard Hoggart ve Edward Palmer Thompson ile kuruluşun iki sene sonra katılan Stuart Hall sayılmaktadır (Durna, 2018, s. 137). Merkezin çalışmalarının iktisadi ve politik düzeni eleştiren yapıda olduğu belirtilmektedir (Dağtaş, 1999, s. 336). Gücü elinde bulunduran kesimin tahakküm ya da rıza yoluyla nasıl egemenlik kurduğu ve bu güce karşı nasıl direnilebileceğine dair sorular, kültürün içinde aranmaktadır (Alver, 2011, s. 243-244).

Merkezin araştırma odaklarına bakıldığında; ilk yıllarında edebiyat çalışmalarına, ardından Louis Althusser ve Antonio Gramsci’nin düşüncelerini temel alarak Marksizmi farklı yorumlayan bir anlayışla iktidar, sınıf mücadelesi ve ideolojileri kültür içinde arayan çalışmalara, daha sonra ağırlıklı olarak feminizm temalı araştırmalara odaklanıldığı görülmektedir (Yaylagül, 2021, s. 133). Güngör kültürel çalışmaların yolculuğunu “Yapısalcılıktan post yapısalcılığa, modernizmden post modernizme, Marksizmden post Marksizme...” giden bilimsel bir zenginlik olarak yorumlamaktadır (Güngör, 2020, s. 516).

Kültürel çalışmalar sınırları çizilmiş bir disiplin değildir; belirlenmiş kuramları temel almaz ya da sabit yöntemleri yoktur. Alver kültürel çalışmaların disiplinler arası ve ötesi oluşunu “dört yol ağzı” benzetmesiyle ifade etmektedir; ona göre bu ekol toplumun oluşturduğu sosyal ve kültürel alanda anlamları arayan araştırmaların buluşma noktasıdır (Alver, 2011, s. 242-243).

Richard Hoggart ve Raymond Williams Amerikan kültürünün tüm dünyayı etki altına almasını çıkış noktası olarak İngiltere’deki işçi sınıfının, sıradan insanların kültürünü incelerken, Stuart Hall etnik ve ırksal farklılıklara, alt kültürlere odaklanan çalışmalar yapmıştır (Güngör, 2016, s. 319). Böylece ilk kez toplumun elitleri haricindeki kesimin kültürünü inceleyen bilimsel, sistematik analizler yapılmaya başlanmıştır (Durna, 2018, s. 137). Kültürel çalışmalar bir süre sonra, egemen ideolojiyi medya metinlerinin üretim ve tüketim aşamalarında arayan çalışmalara ağırlık vermiştir (Dağtaş, 1999, s. 335).

Medya içeriklerinin hedef kitesinin pasif değil, aktif olduğu anlayışını benimseyen merkezin çalışmaları içerisinde Hall’un kodlama ve kodaçılama çalışması ile David Morley’in alımlama çalışmaları öne çıkmaktadır. Kültürel çalışmaların medya izleyicisi/okuyucusuna biçtiği aktif rol hem ekonomi politik yaklaşım tarafından medya sahipliğine, yani medyayı üretenlere yeteri kadar önem verilmediği için eleştirilmiştir (Güngör, İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar, 2016, s. 320) hem de Frankfurt Okulu’nun toplumu aldatan ve manipüle eden kültür endüstrisi ile, aldanmış kitleler anlayışından farklılaşmaktadır (Alver, 2011, s. 259). Bu noktada kültürel çalışmaların “aktif izleyici” anlayışının, medyanın üretim tarafındaki ideolojik niyetleri yok saydığı düşünülmemelidir zira kültürel çalışmalar için kültür politiktir; bu yüzden çalışmalarda Althusser’in devletin ideolojik ve baskı aygıtları ile Gramsci’nin hegemonya anlayışı başvuru kaynaklarıdır (Yaylagül, 2021, s. 130,131). O halde kültürel çalışmaların; medya üreticilerinin egemen sınıfın varlığını korumaya yönelik hegemonik içerikler sunduğunu kabul ettiği ancak izleyici/okuyucuların yalnızca sisteme boyun eğen, ne verilirse alan kişiler olmadığını düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Burada Althusser’in karamsarlığından ziyade Gramsci’nin karşı hegemonya potansiyelini içeren bir anlayışın hakim olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Alver, kültürel çalışmaların gazeteciliği popüler kültürün bir parçası olarak ele aldığını ve gazeteciliği salt enformasyon aktarılmasından ibaret görmeyip, eğlencenin de dahil edildiği, gündelik hayata dair kültürün metası olarak değerlendirdiğini belirtmektedir (Alver, 2011, s. 245).

Güngör, yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamında, dolayısıyla kültürde değişikliklere yol açtığını, medya bağlamında bakıldığında en önemli değişikliğin yeni medya özellikleri sayesinde tüketicinin aynı zamanda üretici haline gelmesi olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu ve bunun gibi değişiklikler gündelik hayatı, kişiler arası ilişkileri ve buradan hareketle tüm toplumu değiştirdiği için, kültürel çalışmaların da bu değişimlere uygun hareket etmesi, yenilenmesi gerekmektedir (Güngör, 2016, s. 333,334).

Sözlükte “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” ve “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olarak tanımlanan kültür (Türk Dil Kurumu, 2021); şüphesiz ki haberi ve haberciliği de kapsamaktadır. Haber için insan kültürünü gün gün özetleyen bir derleme benzetmesini yapmak yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda haber ve habere dair süreçlerin, değişimlerin incelenmesi kültürel çalışmaların perspektifinden icra edilebilir. Yeni medyada gerçekleştirilen YouTube haberciliğinin tekelleşmiş medya devlerine bir alternatif yarattığından hareketle gerçekleştirilecek bir çalışmada İngiliz Kültürel Çalışmalarının açtığı fikrinsel pencere doğru bir anlayış olacaktır.

1.3 Medyatikleşme Konsepti

“Medyatik” kelimesi, sözlükte “iletişim araçlarına özgü, iletişim araçlarıyla ilgili” ve “Medyada çok yer alan, çok tanınan, çok bilinen kimse” olarak yer almaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Medyatikleşme kavramı ise iletişim bilimci Friedrich Krotz tarafından; “(...) günlük yaşamın, sosyal ilişkilerin, toplumun ve kültürün dönüşümünü, medyanın değişimi bağlamında irdelemektedir. Medyatikleşme; iletişim medyasındaki değişimin bir sonucu olarak meydana gelen sosyal ve kültürel gelişmeleri ifade etmektedir” şeklinde açıklanmaktadır (Alver, 2020, s. 31).

İletişim bilimci Stig Hjarvard medyatikleşme kavramının kültürel ve sosyal bir süreç olduğunu, medya mantığının kurumlar ya da bir alan üzerinde çok baskın olmasının medyatikleşme kavramıyla ifade edileceğini belirtmektedir. Aynı kentleşme, küreselleşme ya da sekülerleşme süreçleri gibi bunun da uzun vadeli sosyal ve kültürel bir değişim olduğunu belirtmektedir (Hjarvard, 2011, s. 119). Jukka Kortti, medyatikleşmenin dijital çağlardan da önce tarihte küreselleşme, bireyselleşme ve ticarileşme süreçleri içinde var olduğunu, medyanın siyaseti ve ekonomiyi etkilediğini belirtmektedir (Kortti, 2016, s. 124).

Winfried Schulz, medyatikleşme kavramıyla ilgili dört özellik sıralamaktadır: İlk olarak medya insanın iletişim sınırlarını aşmakta, genişletmektedir. İkincisi, insanın sosyal aktiviteleri ve insana dair sosyal kurumların yerini medya almaya başlamaktadır. Üçüncü özellik ise normalde medya ile ilgili olmayan faaliyetlerin medya ile ilişki kurmaya başlamasıdır. Son olarak, toplumdaki tüm kesimlerin medya mantığına uyum sağlamasıdır (Schulz, 2004, s. 98).

Şen, medyatikleşme kavramına dair kuramsal bir inceleme yaptığı çalışmasında iki farklı geleneğe bahsetmektedir. Bunlardan ilki olan kurumsalcı geleneğe göre medya farklı kurum ya da olguları etkilemektedir. Sosyal yapılandırmacı geleneğe ise “...dijital medya ve kişisel iletişimle ilgili gündelik iletişim pratikleri ile ilgilidir ve kültür ve toplumun değişen iletişimsel yapısına odaklanır.” (Şen , 2018, s. 58). Bu iki geleneğe dayanarak; örneğin Diyanet İşleri Başkanlığı ya da Tarım ve Orman Bakanlığı’nın Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarının olması da, sıradan insanların günlük hayatlarında görüntülü görüşmeyi bir alışkanlık haline getirmesi de medyatikleşme örneği olacaktır. Elbette her iki örnekte de medyatikleşme uzun bir süreç sonucu gerçekleşmektedir.

İletişimci Knut Lundby ise medyatikleşmeye dair yaklaşımları kültürel, metaryalist ve kurumsal olmak üzere üçe ayırmaktadır (Lundby, 2014, s. 5). Kültürel perspektif medyanın içindeki, dışındaki sembolik ortama odaklanır. Metaryalist yaklaşım değişikliklerin faili olarak teknolojiyi belirleyici kılan perspektiftir. Kurumsal perspektif ise medyanın ve kurumların nasıl değiştiğine odaklanmaktadır (Lundby, 2014, s. 32).

Medyatikleşme araştırmaları ağırlıklı olarak siyasal iletişime odaklanmaktadır (Şen , 2018, s. 63). Diğer yandan iletişim ve medya teknolojilerinin önemi insanın gündelik hayatında ve kültüründe giderek artmakta, kullanım alanları genişlemekte ve bunun sonucu olarak da medyaya yüklenen anlam değişmektedir. Bu bakımdan medyatikleşme konseptinin perspektifinden bakan; gündelik hayata, kültüre, iletişim süreçlerine odaklanan araştırmaların anlamlı olacağı düşünülmektedir.

2. İNTERNET, YENİ MEDYA, İNTERNET HABERCİLİĞİ, YOUTUBE PLATFORMU VE YOUTUBE’DA HABERCİLİĞE DAİR AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Bu bölümde habercilikte yaşanan dönüşüm süreçlerinin en büyük failerinden biri olan internetin doğumu ve gelişimine odaklanılacak, ardından insan hayatına giren yeni ve sosyal medya kavramları açıklanacaktır. İnternet ve sosyal medya haberciliğine dair incelemelerden sonra bir internet haberciliği

formuna ev sahipliği yapan YouTube platformunun gelişimi açıklanacak, son olarak YouTube haberciliğine ilişkin akademik çalışmalar özetlenecektir.

2.1 İnternet Teknolojisinin Gelişimi

İnsanın dünya üzerindeki yolculuğuna ciddi bir dönüşüm yaşatan internet teknolojisini temeli, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'na bağlı bir kurum olan Gelişmiş Araştırmalar Dairesi – Advanced Research Projects Agency (ARPA)'nın 1960'lı yıllardaki çalışmalarına dayanmaktadır. ARPANET isimli proje ile 1969 yılında ilk bağlantı kurulmuş; bilgisayarlar arası ilk mesaj gönderilmiştir (Aktaş, 2007, s. 31). "İnternet" kelimesi ise 1973 yılında "Internetting Project" isimli bir çalışmadan ilham alınarak ve "International Network" ifadesinin kısaltması olarak kullanılmaya başlanmıştır (Soysal, 2006, s. 484). World Wide Web (www), dünya çapında ağ sistemi 1989 yılında bilgisayar bilimcisi Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiş ve tarayıcı yardımıyla sıradan insanların internetin kullanması sağlanmıştır (Korkut, 2020, s. 100).

Türkiye'de ise internet teknolojisini ilk kullanımı Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK iş birliğindeki bir proje kapsamında 1993 yılında gerçekleşmiş ve takip eden yıllarda ilk web siteleri üniversiteler tarafından kurulmuştur (Saka, 2017, s. 958,959).

İnternet teknolojisindeki gelişmeler çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. Kullanıcıların değişiklik yapmadan yalnızca okuma yapabildiği, tek yönlü iletişime olanak tanıyan ilk dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Etkileşime ve çoklu medya ortamına olanak sağlayan, pek çok popüler sosyal ağın kurulmasına denk gelen 2000-2009 arası dönem Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların verilerini toplayan ve işleyen teknolojilerin geliştiği 2010 sonrası dönem ise Web 3.0 olarak isimlendirilmekte ve yapay zekanın gelişmesinde kullanılan verileri sağlamaktadır (Ersöz, 2020, s. 60-61). Sınırları ve potansiyelleri tam çizilmemekle birlikte Web 4.0 anlamlandırma ve muhakeme yapabilen gelişmiş yapay zekaya bağlı teknolojiler (IGI Global, 2021) ve insan-makine ilişkisine odaklanmış teknolojileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Aslan, 2021).

İnternet kullanımı her geçen gün daha fazla insana ulaşmakta ve farklı nesnelere de internete bağlanmaktadır. 2021 Verilerine göre dünya nüfusunun %59.5'ini oluşturan 4.66 milyar insan internet kullanmaktadır. Türkiye'de ise nüfusun %77.7'sini oluşturan 65.80 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (We Are Social, 2021).

2.2 Yeni Medya

İnternet bireyin gündelik hayatından kültüre ve toplumsal yapıya varana dek pek çok alanı etkilemiştir. Bir iletişim teknolojisi olmasından ötürü internetin en çok etkilediği alanlardan biri de medya olmuştur. Öncelikle sayısal bilgisayar teknolojileri ardından internet; geleneksel ve yeni medya kavramlarını doğurmuştur.

Gazete, radyo ya da TV yayını gibi herhangi bir medya içeriğinin dijital olarak servis edilmiş haline; internet kullanan iletişim ortamlarına yeni medya denmektedir (Cote, 2020). Çomu ve Binark Web 2.0'dan itibaren; sosyal paylaşım sitelerinden dijital oyunlara varıncaya kadar internet tabanlı iletişim araçlarını yeni medya olarak adlandırmaktadır (Çomu & Binark, 2013, s. 199).

İletişim bilimci Nazife Güngör ise "yeni medya" ya da "ikinci medya" çağı olarak adlandırılan dönemin bu isimlendirmelerinin kavram karmaşası doğurduğunu; şu an "yeni" olarak isimlendirilen medya türleri ve teknolojilerinin bir süre sonra yeni olmaktan çıkacağını, diğer yandan iletişim teknolojilerinin gelişimi göz önüne alındığında iletişimde çağ atlatarak ikiden fazla dönüm noktası zaten aşıldığını dolayısıyla "ikinci" nitelemesinin

anlamli olmayacağını ifade etmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle Güngör içinde bulunduğumuz zaman diliminin “dijital iletişim dönemi” olarak ifade edilmesinin anlamli olacağını öne sürmektedir (Güngör, 2016, s. 388,389).

Sosyal medya kavramı ise sözlükte “İnsanların bir bilgisayar veya cep telefonu kullanarak internette iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri ve bilgisayar programları” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge University Press, 2021).

Yanık, yeni medyanın özelliklerini; “ağ bağlantılı, dijital, interaktif, yakınsamayı destekleyen, çok katmanlı, medyalar üstü medya, herhangi bir cihaz ile ulaşılabilir, istenilen anda ulaşılabilir, fiziksel olmayan ağlarla ulaşılabilir hem kişiler arası hem kitle iletişimini destekleyen, içeriği yaratıcı işbirliği ile oluşturulan, sınırı olmayan” şeklinde sıralamıştır (Yanık, 2014, s. 58-59). Çomu ve Binark’a göre ise yeni medyanın ayırt edici özellikleri “dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık, multimedya biçimselliği” olarak sıralanabilir (Çomu & Binark, 2013, s. 200-204).

2.3 İnternet Haberciliği

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internet haberin üretim sürecinden, kullanıcının haberi alımlama aşamasına kadar her aşamayı önemli ölçüde etkilemiş, değişikliklere ve dönüşümlere sebep olmuştur.

Fotoğraf, video, metin, ses gibi farklı içeriklerin bir arada verilmesini ifade eden yöneşme, haber üreticisi ve tüketicisi arasındaki etkileşim ve istenen yerde ve zamanda kullanım özellikleriyle internet (Aktaş, 2007, s. 32-34), geleneksel habercilik yapan kurumların ilgisini çekmiş ve internet habercilikte kullanılmaya başlanmıştır. İnternette profesyonel habercilik çalışmaları baskıya hazır gazetelerin web sitelerine yüklenmesi şeklinde başlamıştır (Onursoy, 2002, s. 50). Türkiye’de internetin ilk kullanımından iki sene sonra basılı medya internete geçiş yapmaya başlamıştır. Aktüel dergisi ve Zaman gazetesi 1995 yılında basılı içeriklerini internete yansıtıken; 1996 yılında Xn isimli bir internet gazetesi internete özel içerikli haberciliğe öncülük yapmıştır (Gürcan, 1998, s. 145,146).

İnternetin yayılması, hızının artması gibi gelişmelerle internet haberciliği gelişirken, sosyal medya sitelerinin yayılmasıyla sosyal medya haberciliği kavramı ortaya çıkmıştır. “(...) haber üretim sürecinin zaman ve mekan kavramlarından bağımsız olarak yazı işleri birimine bağlı kalmadan bulunulan herhangi bir yerde ve dijital ortamda gerçekleşen bir gazetecilik pratiği” olarak tanımlanan (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 71) sosyal medya haberciliği hem profesyonel gazeteciliğe hem de yurttaş gazeteciliğine olanak sağlamaktadır.

Tüm dünyada 2021 yılında nüfusun %59.5’i internet, %53.6’sı sosyal medya kullanırken; Türkiye’de nüfusun %77.7’si internet, %70.8’i sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2021). İnternet ve sosyal medya kullanımında yüksek oranlara ulaşan Türkiye, Reuters Institute’ün 2020 tarihli dijital haber araştırmasına göre online haber videoları izleme sıralamasında küresel çapta birinci sırada yer almaktadır. Araştırma verileri, Türkiye’de çevrimiçi nüfusun onda dokuzunun video haberlere haftalık olarak çevrimiçi eriştiğini söylemekte; bu da % 95’lik bir oranlar dünya sıralamasında ilk sıraya tekabül etmektedir ancak araştırma Türkiye’deki örneklemin kentsel bölgelerden seçilmesinin bu sonucu etkilediğini dipnot olarak belirtmektedir (Reuters Institute , 2020).

Böylesine yoğun bir kullanım, haber alma ihtiyacının internet ve sosyal medya haberciliğinden karşılanmasını beraberinde getirmektedir. İnternetin işlevsel nitelikleri, sosyal medyanın kullanıcıyı da üretici yapan ve paylaşımı teşvik eden yapısı haberin eskiye göre çok daha fazla kaynaktan üretilmesini sağlamaktadır. Daha fazla kişinin daha fazla platformda habercilik yapabilmesi beraberinde daha demokratik, daha özgür

habercilik anlayışını getirmiştir. Elbette bilgi kirliliği, yanlış haber gibi sorunlar madalyonun diğer yüzü olarak araştırmaya açıktır.

Hem profesyonel gazetecilerin hem de yurttaş gazetecilerinin habercilik yapabileceği popüler platformlardan birisi de YouTube'dur.

2.4. YouTube Platformu ve YouTube Haberciliğine Dair Akademik Çalışmalar

YouTube 2005 yılında PayPal isimli e-ticaret şirketinin eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından ABD'de kurulmuştur. İlk sene günde 30.000 ziyaretçi alan ve günde iki milyondan fazla video görüntülenmesi alan site, bir sene sonra günde 25 milyon video görüntülenmesi almaya başlamıştır (Hosch, 2020). Kuruluşundan bir sene sonra Google, YouTube'u 1,65 milyar ABD doları karşılığında satın almıştır. Bu el değişimi ile birlikte YouTube büyümesine hız kazandırmış, 2007 yılında bir mobil site kurmuş ve video içi reklam gibi farklı reklam modelleri getirmiştir (Jackson, 2011). YouTube, 2021 yılı verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen siteleri arasında Google'dan sonra ikinci sırada yer almakta (We Are Social, 2021) ve 2.3 milyar kullanıcı ile Facebook'tan sonra en çok kullanıcıya sahip sosyal medya sitesi unvanına sahip olmaktadır. Platformda küresel çapta her gün bir milyar saatten fazla video izlenmektedir (Newberry, 2021).

Tüm dünyada oldukça popüler olan YouTube'da farklı kategorilerde neredeyse sınırsız konu çeşitliliğinde içerik mevcuttur. Haber bağlamında ise profesyonel bireysel habercilerin, medya kuruluşlarının, sıradan insanların ve resmî kurumların YouTube'a özel haber içerikli kanalları ve videoları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, haber yayını yapan geleneksel TV kanallarının YouTube üzerinden televizyonla aynı içeriği yayınladığı alternatifler de mevcuttur.

Türkçe dilinde internet haberciliği, alternatif medya ve sosyal medya haberciliğine dair çok sayıda akademik çalışmanın yanı sıra; YouTube üzerinden habercilik yapan bireysel profesyonel gazetecilere dair akademik araştırmalar da mevcuttur.

Bulut, YouTube'un daha önce geleneksel medyada gazetecilik yapmış kişiler için uygun bir habercilik mecrası olup olmadığını ve YouTube'un habercilik anlamında ne derece bir alternatif yarattığını tespit amacıyla dokuz gazetecinin YouTube kanalları nitel araştırma yöntemiyle, örneklem durum deseni çerçevesinde; video sayıları, içerikler ve yorumları bağlamında incelemiştir (Bulut, 2020, s. 736). Sonuç olarak YouTube'da bireysel haberciliğin henüz erken aşamada olduğu, buna rağmen uygun bir habercilik ortamının var olduğu ve gelecekte bireysel YouTube habercilerinin daha güçlü olacağı kanısına varmıştır. Ek olarak en çok siyasi haberlerin ilgi topladığı, YouTube gazetecileri için izleyici geri dönüşlerinin çok önemli olduğu, gazetecilerin düzenli gelir elde etme konusunda zorluk çekebileceği ancak içeriklerini özgürce seçtikleri sonuçlarına varmıştır (Bulut, 2020, s. 742-744).

Baloğlu ve Demir, Cüneyt Özdemir isimli gazetecinin YouTube kanalını içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiş ve YouTube haberciliğinde başarı ölçütü olarak abone sayısı, yorum ve beğenme gibi özelliklerin bulunduğunu, Özdemir'in bir konu sınırlaması olmadan, ulusal ve uluslararası gündeme dair videolar ürettiğini, siyasi iktidara karşı da tarafsız kaldığını belirtmişlerdir (Baloğlu & Demir, 2019, s. 351).

Cüneyt Özdemir, bu çalışmanın yazıldığı an itibarıyla 1.16 milyon YouTube takipçisiyle, en çok takip edilen bireysel profesyonel gazeteci olarak dikkat çekmektedir (YouTube, 2021). Özdemir'in kanalına dair bir başka içerik analizi, Duran ve Yeniceler tarafından yapılmıştır. Sonuç olarak Özdemir'in geleneksel medyadan teknik anlamda oldukça farklı yayınlar yaptığı, alternatif, bağımsız bir mecra yaratmaya çalıştığı ve eğer

YouTube izleyicisinin dinamiklerini şimdiye kadar olduğu gibi canlı tutmaya devam ederse TV haberciliğinin geleceğinin YouTube’da olabileceğinin bir ispatı olabileceği kanılarına varılmıştır (Duran & Yeniceleler, 2019).

Kaya, yüksek lisans tezinde YouTube üzerinden gerçekleştirilen haberciliğin geleneksel TV haberciliğine karşı bir alternatif yaratma durumunu incelediği tezinde, bünyesinde çok sayıda kişinin çalıştığı üç haber içerikli kanaldan dokuz katılımcıyla görüşme yapmış ve sonuç olarak görüşülen kişilerin özgürce habercilik yapma anlamında YouTube ortamını daha elverişli bulduğu ancak, özgün içeriği sürdürme ve düzenli gelir elde etme gibi konularda sıkıntıların olabileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Kaya, 2019, s. 48).

Pınarbaşı ve Astam, sosyal medya haberciliğini inceledikleri çalışmalarının YouTube’a dair bölümünde gazetecilerin yeni medya ruhunu içeriklerine yansıttığı sürece diğerlerinden sıyrıldığını, etkileşimin çok önemli bir faktör olduğunu ve düzenli gelir elde etmek adına gazetecilerin maddi destek toplamaya yarayan linkler sunduklarını belirtmişler ve YouTube’u profesyonel habercilik için uygun bir ortam olarak değerlendirmişlerdir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 75,76).

3. İNTERNET KULLANICILARININ BİREYSEL VE PROFESYONEL YOUTUBE HABERCİLERİNİ TERCİH NEDENLERİ

Araştırmanın uygulama kısmı olan bu bölümde bilimsel çalışma sistematığına uygun şekilde araştırma metodolojisi açıklanacak, analiz edilen veriler bulgular şeklinde paylaşılacak, sonuçlar raporlanacaktır.

3.1 Çalışmanın Problemi

Yeni iletişim teknolojileri ve internet; yaşama dair pek çok konuda olduğu gibi habercilikte de dönüşümlere sebep olmaktadır. Geleneksel televizyonun güçlü alternatifi YouTube platformunun haberciler perspektifinden bakıldığında önemi ortadadır; gazetecilere yeni medyanın başta hız ve etkileşim gibi işlevsel özelliklerinin yanı sıra özgürlük sağlamak ve bir kuruma bağlı olmadan bireysel habercilik yapma imkânı tanımaktadır.

YouTube haberciliğinin; sermayeleşmiş ve tekelleşmiş ana akım TV haberciliğine karşı daha demokratik bir alternatif oluşturduğu, ayrıca iletişim teknolojileri temelli kültürel etkilerinin olduğu, sosyal yaşamın dijitalleşmesi ve medyatikleşme gibi değişimlere sebep olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan; haber izleyicilerinin bireysel YouTube gazeteciliğini tercih etme sebeplerini farklı faktörlerin etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesini öngören bir araştırma henüz yapılmadığı için gözlemlerin yetersiz kalması bir problematik oluşturmaktadır.

3.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırma internet kullanıcılarının; YouTube’da bireysel olarak habercilik yapan profesyonel gazetecileri tercih sebeplerini belirlemeyi, bu vesileyle bireysel ve profesyonel YouTube haberciliğinin alımlayıcılar perspektifinden değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

Böyle bir değerlendirme ile YouTube haberciliğinin; geleneksel TV haberciliğine bir karşı daha demokratik bir karşı alternatif yaratma gücünün, teknoloji temelli yeni iletişim ve medya kültürü oluşturma potansiyelinin, sosyal yaşamın dijitalleşmesine ve medyatikleşmesine etkisinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Çağın güncel ve popüler haber alma pratiklerinden birinin seyircilerin perspektifinden araştırılması; yeni iletişim teknolojilerinin medya, toplum ve kültürü haber alma bağlamında nasıl etkilediğini göz önüne sermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, yeni medyanın önemli bir platformu olan YouTube'da icra edilen gazeteciliğin izleyiciler perspektifinden değerlendirildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın bu açığı kapatacak olması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın odak noktası seyircilerdir. Bu sebeple nitel bir araştırma yaklaşımıyla, keşfedici tipte, alan araştırması yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile, çevrimiçi olarak veriler toplanacaktır. Verilerin analizi için niceliksel ve niteliksel içerik analizi ve betimsel çözümlene kullanılacaktır. Araştırma evrenini; YouTube platformunda bir kuruma bağlı olmadan, bireysel olarak profesyonel habercilik yapan kişileri takip eden internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak adına bireysel ve profesyonel YouTube habercilerini takip eden; farklı demografik özelliklerden 8 seyirci örneklem olarak alınmıştır. Araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde, amaçsal örnekleme ile seçilmiştir.

Görüşme yapılacak 8 kişi ile Zoom ya da Whatsapp programları aracılığıyla 30 ila 40 dakika arasında değişen görüntülü konuşmalar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 6'sı ses kaydı alınmasına izin vermiş, 2'si cevaplarının yalnızca notlar tutularak kaydedilmesini tercih etmiştir. Katılımcılara sorulan demografik bilgiler haricindeki tüm sorular ve verilen cevapların kodlanarak özetlenmiş hali EK-1'de paylaşılmıştır. Sorular her defasında karışık sırayla sorulmuştur.

Görüşmeler sonrasında bir Excel tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloda tüm sorular, ve katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtların tek kelime ya da tek cümleyle kodlanarak özetlenmiş halleri yazılmıştır. Bu tablo aracılığıyla nicel veriler ortaya çıkarılmıştır. Aynı bir Word dosyasında katılımcıların sorulara verdiği yanıtlarda önemli görülenler deşifre edilmiştir. Böylelikle nitel veriler ortaya çıkartılmıştır.

3.4. Çalışmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların geleneksel TV ve YouTube haberciliğini takip ettiği ve sorulara yansız yanıt verdikleri, araştırma yönteminin, veri analizlerinin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmanın örnekleme, bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın yazarı, küresel olarak büyük kitleler tarafından kullanılan YouTube platformunun yalnızca Türkçe konuşan 8 seyircisini araştırma nesnesi olarak alma imkanına sahiptir. Görüşmelerde yapılan sorularda katılımcıların Türkçe dilindeki YouTube içeriklerini göz önünde bulundurarak yanıtlamaları istenmiştir.

3.5. Araştırma Soruları

İnternet kullanıcılarının perspektifinden bireysel ve profesyonel YouTube habercilerinin değerlendirilmesini konu edinen araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. İnternet kullanıcılarının bireysel YouTube habercilerini tercih etme sebepleri nelerdir?
2. İnternet kullanıcıları için YouTube haberciliği geleneksel, ana akım TV haberciliğine bir karşı alternatif oluşturmakta mıdır?
3. YouTube haberciliği sosyal hayatın pratiklerini, kültürü etkilemekte midir?

3.6. Araştırma Bulguları

Katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede demografik, tercih şekillerine dair, niteliğe dair, etkileşime dair, kişisel ve geleneksel medya ile kıyaslamaya dair şeklinde, toplam 6 kategoride 27 soru sorulmuştur. Demografik sorular haricindeki tüm sorular ve verilen cevapların kodlanarak özetlenmiş hali EK-1’de bulunmaktadır. Bu araştırmada gizlilik sebebiyle katılımcılar “K1, K2...” şeklinde ifade edilecektir. Görüşme yapılan kişilerin demografik bilgileri Tablo 1’deki gibidir. Katılımcıların meslekleri, katılımcılar arasında gizliliği güçlendirme maksatlı tek tek raporlanmamıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı:	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Yaş	32	50	25	50	32	40	32	61
Cinsiyet	E	K	K	E	E	E	E	K
Eğitim	Lisans	Lisans	Lisans	Lise	Lisans	Y.Lisans	Lisans	Y.Lisans
Meslekler: Kurumsal iletişim yöneticisi, editör, emekli memur, restoran işletmecisi, eğitimci, kameraman, ses mühendisi, iş güvenliği uzmanı.								

Görüşmede demografik soruların ardından katılımcılara gündemi hangi haber kaynaklarından takip ettikleri sorulmuş, kullanım sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Tüm katılımcıların ilk tercihlerinin yeni medya olduğu, geleneksel medyaya dair yalnızca televizyonu tercih ettikleri görülmüştür. Haber almada ilk tercihi YouTube olan iki katılımcı mevcuttur. Bu soruya K2, K4 ve K5’in tercih sıralamasına dair verdiği yanıtı paylaşmak anlamlıdır:

K2: *“Önce Twitter’a bakıyorum, dikkatimi çeken bir şey olursa onun hakkındaki detaylı bilgileri YouTube’dan alıyorum. Sonra televizyon, gazete diye bir şey kalmadı zaten.”*

K4: *“Haber anında öğrenmek istersem başka kaynaklara yöneliyorum. YouTube biraz daha derinlemesine analiz için, fazlasını, satır aralarını öğrenmek için daha etkili oluyor.”*

K5: *“Haberler kaynaklarından önce Twitter’a bakıyorum çünkü en hızlısı o, bence televizyondan bile daha hızlı. Ordan öğrendiklerimi eğer merak edersem, daha çok şey öğrenmek istersem YouTube’da izleyip detayına bakıyorum.”*

Görüşmedeki diğer sorular her katılımcıya farklı sırayla sorulmuştur. YouTube habercilerini düzenli mi, yoksa bir düzen olmadan, örneğin önlerine çıktıkça mı seyrettikleri sorulduğunda katılımcıların tamamı hem düzenli hem düzensiz yanıtını vermiştir. Abone oldukları ya da bir kez dahi olsun seyrettikleri bireysel ve profesyonel YouTube habercilerinin isimleri sorulduğunda; 7 kez Cüneyt Özdemir, 4 kez Nevşin Mengü, 2 kez Murat Muratoğlu ve birer kez Atilla Yeşilada, Can Ataklı, Can Dünder, Cem Seymen, Fatih Portakal, Gökhan Özbek, Hakan Tunç, İsmail Saymaz, Ruşen Çakır ve Ünsal Ünlü cevapları alınmıştır. Katılımcıların saydığı isimler arasında YouTube haberciliği yaptıkları halde profesyonel meslekleri gazetecilik olmayan yazar, akademisyen gibi kişiler değerlendirmeye alınmamıştır.

Katılımcılara bazı YouTube habercilerini seyrettikleri halde neden abone olmadıkları sorulduğunda, söz konusu kişilerin çok tarafsız ve objektif olmaması, manipüle etmeye çalışması yanıtlarının yanı sıra bu kişileri henüz değerlendikleri ya da belli bir sebebi olmadığı gibi cevaplar alınmıştır. Bu soruya K3’ün verdiği yanıt YouTube’un teknik özelliklerini göstermesi bakımından önemlidir:

K3: *“Abone olmuyorum çünkü zaten algoritmalar benim ilgileneceğim şeyleri önüme çıkarıyor. Eğer abone olursam her paylaştıkları video ana sayfama dolacak, e ben o kadar çok haber içeriği dolsun*

istemiyorum. Bir şeyi takip ettiğinde sürekli onun gibi şeyler gösteriyor, ben haber dışındaki şeyleri de izliyorum.”

YouTube haberlerini seyretme şekli (sadece seyrederek, arka planda tutup dinleyerek vs.) sorulduğunda, katılımcıların tamamı karışık şekillerde cevabını vermiş, bazen yalnızca başka bir şey yapmadan seyrettiklerini bazen de arka planda dinlediklerini belirtmişlerdir. Video hızları ile oynama ya da ileri-geri sarma tercihleri sorulduğunda 5 kişinin bu seçenekleri kullandığı, 2 kişinin kullanmadığı anlaşılmıştır. K3 ve K5'in verdiği cevaplar, YouTube'un işlevsel özelliklerini ve günlük yaşam pratikleriyle olan ilişkisini göstermesi açısından anlamlıdır:

K3: *“(...) mesela Cüneyt Özdemir'in oturup da 1 saatlik videosunu, yaptığı geyikleri uzun uzun dinlemeye vaktim yok. 1,5 hıza alıyorum, bazen daha fazla, ev işi yaparken zamanı öyle değerlendiriyorum, sürekli hızlandırarak izliyorum.”*

K5: *“Çoğu zaman videoyu açıp arka planda dinliyorum. Zaman artık çok değerli, ekranın karşısına geçip yalnızca konuşan bir kafaya bakıp zaman geçirmektense, zihnimi haberciyi dinleyerek, elimi ise ev işi gibi işlere ayırarak zamanı değerlendiriyorum. Eğer çok önemli bir haberse ya da çok vaktimin olduğu bir güne denk geldiyse ancak o zaman sadece açıp seyrediyorum(...)”*

Katılımcılara YouTube haberciliğini geleneksel medyaya oranla daha demokratik bir alternatif olarak görüp görmedikleri ve YouTube habercilerinin daha özgür olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, 8 katılımcının tamamı YouTube'un daha demokratik olduğunu, habercilerin orada geleneksel medyaya kıyasla çok daha özgür ve cesurca konuştuğunu dile getirmiştir. Yalnızca K1, bu demokratik ve özgür ortam düşüncesine farklı bir bakış açısı getirmiştir:

K1: *“Evet daha özgürler, daha çok kişi istediğini söyleyebildiği için de demokratik bir ortam var denebilir ama kısmen daha özgürler, çünkü sonuçta YouTube'da bazı merciler tarafından izleniyor ve çok ciddi bir baskı var. Geleneksel TV'ye göre daha özgürler ama tamamen özgür değiller.”*

“YouTube'da gündemi takip etmenin, haber bağlamında bilgiye ulaşmanın kolay olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna 7 katılımcı evet, 1 katılımcı hayır cevabı vermiştir. K1'in cevabı YouTube'un yapısını yansıtmaya açısından önemlidir:

K1: *“YouTube'da haberi bulmak kolay ama hemen değil. Yani haberciler genelde bir hazırlık yapıp daha sonra video paylaşıyor ya da canlı yayın yapıyorlar. Şöyle örnek vereyim diyelim Kayseri'de patlama oldu. Ben bunu bir arkadaşımdan duydum ve YouTube'a 'Kayseri patlama' yazsam, belki 1 yıl önceki başka bir olay çıkacak. Oysa web sitelerinde ya da Twitter'da anında haberi yapılmış olur. Yani bence YouTube'da haberi bulursun ama bir süre sonra bulursun.”*

Görüşme yapılan kişilere YouTube haberciliğinde yalan ya da yanlış bilgi ile karşılaşp karşılaşmadıkları sorulduğunda 4 evet, 4 hayır cevabı alınmıştır. “YouTube habercisinin bir kuruma bağlı olmamasının onun hakkındaki düşüncelerinizde bir etkisi var mı?” Sorusuna 7 katılımcı “olumlu etkiliyor” cevabı verirken, yalnızca K7 bu durumu olumsuz bulmuştur:

K7: *“Bu durum neden olumlu olsun ki, ben neden doğru tarafsız gerçek haberi kurumlardan değil de bir kişiden izlemek zorundayım? Yüz kişinin çalıştığı bir kurum mu daha profesyonel iş yapar yoksa bir kişi mi? Keşke kurumlar bu kadar taraflı olmasa, YouTube'da kaç kişinin yaptığı işi bir kişi yapmak zorunda kalıyor, bu da ister istemez kaliteyi düşürüyor.”*

K5: *“Eskiden büyük ekip kalite göstergesiydi. Teknik anlamda şov kısmı ön plandaydı, arkada büyük ekran olsun, Jimmy jib olsun... Artık gerek yok, bir kamera ile iş görülüyor. Büyük yayın organına artık gerek kalmıyor gibi geliyor bana. Tek kişi görünce daha samimi, daha gerçek oluyor sanki. İşin içine patron çalışan ilişkisi, para mevzuları girince olay bozuluyor sanki.”*

YouTube haberciliğinin geleceğini nasıl gördükleri sorulduğunda, 6 kişi YouTube haberciliğinin gelişeceğini, bir kişi aynı kalacağını, bir kişi ise YouTube’un bambaşka bir şeye dönüşeceğini düşündüğünü söylemiştir.

K7: *“İnternette ne devler birden değişti yok oldu, bir dönem Facebook vardı, sonra Instagram geldi sildi süpürdü. Eskiden Nokia diye bir dev vardı bütün dünya onu kullanırdı, birden yok oldu. On sene sonra YouTube kalmaz bence, bambaşka bir şey olur.”*

K8: *“YouTube’da ne kadar kolay habercilik yapılabileceği giderek geleneksel zihniyetteki gazeteciler tarafından da fark ediliyor; hatta bundan para kazanabileceklerini de fark etmeye başlıyorlar. Bir de üstüne bizim ülkedeki geleneksel medya özgürlüğü ortada, e bu durumda bence daha çok kişi YouTube’a kaçmaya, orda bir nefes almaya çalışacak bu da YouTube’u geliştirecek. Belki daha az para alacaklar ama işlerini daha iyi yapacaklar.”*

Katılımcılara etkileşime dair sorular kategorisinde videolara yorum yapma ve beğenme durumları, videoları başkalarıyla paylaşım yapıp yapmadıkları, haberci ile iletişime geçip geçmedikleri ve son olarak “katıl” özelliği ile maddi yardım yapıp yapmadıkları sorulduğunda alınan yanıtlar tüm kişilerde aynı olmuştur. Katılımcılar haber videolarını beğen/beğenme butonunu kullanmakta, başkalarıyla paylaşmakta ancak hiç yorum yapmayıp, haberci ile iletişime geçmemekte ve maddi yardımda bulunmamaktadır. Etkileşime dair konularda aşağıdaki katılımcılar detaylı yanıtlar vermiştir:

K1: *“Kimseyle diyaloga girmek istemiyorum, o yüzden yorum yapmıyorum; milletin ağız torba değil ki bükesin orda herkes var, cahil cahil konuşup sinirimi bozacaklar.”*

K5: *“Eskiden paylaşmıyordum ama ülkenin durumunu iyi bulmuyorum, dolayısıyla artık olanları herkes görsün istiyorum, o yüzden artık elimden geldiğince paylaşmaya çalışıyorum.”*

K6: *“Yorum yaparsam birileri ile tartışmaya girerim, bunu yapıp canımı sıkmak istemiyorum ben haberi izleyip kendi arkadaşlarımla paylaşım konuşuyorum.”*

Katılımcılara YouTube haberciliğinin kişisel görüşleri üzerinde etkili olup olmadığı sorulduğunda 6 kişi etkilendiğini ancak duydukları fikirleri kendi muhakeme süreçleriyle değerlendirdiklerini beyan etmiş, 2 kişi etkilenmediğini dile getirmiş ancak fazla yorum yapmamıştır.

K4: *“Elbette etkili, sonuçta bir değer verip, ne diyeceklerini merak edip dinliyorum ama her denilene inanıyorum desem yalan olur, düşünüp tartıp, o şekilde bir fikir oluşturun.”*

“Haber alma ihtiyacımızı YouTube üzerinden karşılamanın, yaşam biçimimize, kültürümüze bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusu sorulduğunda 5 evet, 3 hayır cevabı alınmıştır. Gündelik yaşam biçimlerine dair özellikle zaman yönetimi anlamındaki değişiklikleri şu şekilde dile getirmişlerdir:

K1: *“Bence YouTube bizim değil, biz YouTube’un kültürünü değiştiriyoruz. Bizim zamanımız az, onlar da hızlanıyor bize ayak uydurmaya çalışıyor.”*

K4: *“Televizyonla kıyaslamak istiyorum mesela, sabit olarak başına toplanır bir kanal açar izlerdik. Artık öyle değil. Herkes istediği zaman takıyor kulaklığını farklı farklı kişileri istediği zaman izliyor.”*

K5: *“Zaman ve mekan bağlamında değiştiriyor; artık haber saati vs. gibi bir şey kalmadı. Aslında daha da önemlisi şu bence; örneğin ben ve aileme bakalım; eskiden televizyondan haber izlerdik, hepimiz aynı şeyi izlerdik. E dolayısıyla hepimiz benzer mesaja maruz kalır, benzer fikre sahip olurduk. Şimdi YouTube’da hepimiz farklı farklı kişileri dinliyoruz, bu da farklı görüşlere sahip olmamıza sebep oluyor bence. Bir de eskiden beraber haber izlerdik, şimdi herkes istediği zaman izliyor.”*

K6: *“Bence artık YouTube gibi farklı mecralar sayesinde daha çok insan haber izliyor. Eskiden ya gazete ya TV ya da radyoda haber vardı. Artık kafanı nereye çevirsen habere ulaşabilirsin. Böyle olunca ne oluyor, daha çok kişi habere ulaşabiliyor.”*

K8: *“Haberleri televizyondan izlerken de ekrana bakıyorduk, YouTube’dan izlerken de ekrana bakıyoruz.*

Ancak şimdi şöyle bir fark var; mobil bu, taşınabilir, her yerden izleyebiliyoruz ve her an izleyebiliyoruz.”

Katılımcılara kendilerinden farklı siyasi görüşlerdeki bireysel ve profesyonel YouTube habercilerinin videolarını da seyredip seyretmedikleri sorulduğunda 5 evet, 3 hayır cevabı verilmiştir. Evet diyenler farklı düşünce yapılarını da öğrenmek istediklerini belirtirken; K3 video türündeki haberlerin bir özelliğini hatırlatan şu cevabı vermiştir:

K3: *“Farklı düşüncedeki insanların haberlerini okuyabiliyorum ama video olarak izlemek çok zor, okumak istediğin zaman şöyle bir göz gezdirip geçebiliyorsun ama videosunu izlemek, hızlandırılmış bile olsa epey zaman alır, inanmadığım görüşlere o kadar vakit ayıramam.”*

K8: *“Başka görüşleri de dinliyorum, sonra kendi görüşümdeki insanları da dinliyorum, en sonunda zaten kendi doğrumu bulmuş oluyorum. En sağlıklı bu değil mi zaten, her denilene inanmak çok mantıklı değil.”*

YouTube’daki haber içeriklerinin, geleneksel medyanın içerikleriyle ve gündemiyle uyumlu olup olmadığı sorulduğunda, 3 kişi uyumlu olduğunu, 5 kişi ise YouTube’da geleneksel medyanın gündeminden fazlası olduğunu belirtmiştir.

K2: *“Televizyondan haberleri izliyorum ama bazı şeyler eksik kalıyor, hafif kalıyor. Ya süreleri yetmiyor, ya kişilere söz veremiyorlar, YouTube’da aynı gündem var, hatta fazlası var.”*

K8: *“Baktığınızda mesela TV’de daha çok haber var gibi ama gerçekten ülkenin gündemi kaza haberi ya da cinayet haberi mi? Geleneksel medyada YouTube’dan daha çok sayfa, 3.sayfa haberi var. Daha çok magazinsel haber var. İş politikaya, ekonomiye gelince geleneksel medyada konuşulamayan her şey, çok daha fazlası konuşuluyor. Hava durumuna bakar geçersin, pandemide kaç kişi ceza almış öğrenir geçersin ama ülkenin esas gündemi bunlar değil. Ülkenin gündemi internet medyasında var, televizyon ya yanlı ya da korkak.”*

Geleneksel medya kurumlarının kanallarını YouTube üzerinden takip edip etmedikleri sorulduğunda katılımcıların tamamı evet cevabını vermiştir. Son olarak katılımcılara kendi cümleleriyle, toparlamak ya da eksik kalanları da tamamlamak adına bireysel YouTube haberciliği yapan, mesleği gazetecilik olan kişileri neden seyrettikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar özetlenip kodlandığında, tüm katılımcılar YouTube habercilerinin daha özgür olduğunu belirtmiş; bunlardan 6 tanesi özgürlüğü sebeplerin ilki olarak belirtmiştir. Katılımcıların diğer sebeplere dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K2: *“Kesinlikle daha özgürler, TV’de moderatörler lafları konuşmacıların ağzına tikiyor, azıcık eleştirel olunca reklama gitmeye çalışıyorlar. Bir de ben istediğim kişileri televizyonda bulamıyorum ki, mecbur YouTube’da izliyorum. Ben bunlara güveniyorum, seviyorum ve sevdiğilerim ekranlarda yok.”*

K3: “Artık televizyonların neredeyse tamamının nasıl habercilik yaptığını cümle alem biliyor. Özgür değiller. Gerçekleri söylemiyorlar. Hem televizyonda önüne ne çıkarsa onu izliyorsun. YouTube’da kontrol bende, ben ne istersem ve ne kadar istersem öyle izliyorum.”

K5: “Patronları yok bu da onları özgür kılıyor. Sonra zaman benim için önemli. İstediğim zaman dinliyorum, sonra yarıda bırakıp kaldığım yerden devam edebiliyorum. Mesela Ünsal Ünlü’yü takip ediyorum, o bana tüm gazeteleri özetliyor aynı zamanda.”

K6: “Televizyonda reklamdan bıktım. YouTube’a biraz para veriyorum; reklam yok. Bir de haber programları daha çok akşamları oluyor. E ben işten geliyorum yorgun argın, kafam haber kaldırmıyor. YouTube’u müsait olduğum zaman, kafam rahatken açıp tüm haberleri alabiliyorum.”

K7: “Televizyonda ekonomi haberi konuşanların hepsinin arkasında BİST var, başkaları var. Kripto borsasını övemezler televizyonda, mahvederler adamı. Geleneksel borsalarda çok farklı bir şey var, kripto bambaşka bir şey. YouTube’da kripto hakkında her şeyi çat çat söylerler, uçacağız kaçacağız ya da batıyoruz derler ama televizyonda bunları söyleyemezler.”

K8: “Ben kesinlikle geleneksel medyaya güvenemiyorum. Tarafsız haber yapan 1-2 tane kanal vardır, gerisi hep paranın suyu nereden gelirse, kılıcın ucu nereden keserse ona göre hikaye anlatıyorlar. YouTube’da çok seslilik var, onu beğenmedin mi? E aç bak bambaşka şeyler söyleyenler var, illaki biri doğruyu söylüyor bunların. Çok ses var çok ses. Televizyonda, hepsinde aynı kji olur mu ya? Anlaşmış gibi aynı manşeti atıyorlar, nasıl izleyelim? Beğenirsin, beğenmezsin bilemem ama YouTube’da en azından farklı görüşler var.”

Katılımcıların verdikleri yanıtların deşifresi, kodlanarak özetlenmesi sonrasında bulgular değerlendirilmiş ve araştırmanın sonuç bölümüne ulaşılmıştır.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Katılımcıların YouTube habercilerine abone olma konusunda genel olarak isteksiz oluşları, yorum yapmaktan kaçınmaları ve maddi yardım anlamına gelen “katıl” özelliğini kullanmamaları, reklamsız ya da az reklamli izliyor oluşları, literatürde YouTube habercilerine dair akademik çalışmaların sonuçlarındaki, düzenli gelir elde etme konusundaki zorluklar ile uyum göstermektedir. Literatür ile bir diğer uyum, bireysel ve profesyonel YouTube haberciliği yapan kişilerin bir kuruma bağlı olmadan, daha özgür ve cesurca mesleklerini icra edebildikleri sonucunda kendini göstermektedir. İnternet kullanıcılarının YouTube haberciliğini hızlı bir haber bülteninden ziyade, daha derinlemesine bilgi ve yorum alabildikleri bir prime time tartışma programı gibi gördükleri sonucu ise literatürdeki ilgili çalışmalarda ulaşılmamış bir sonuçtur (Bulut, 2020) (Baloğlu & Demir, 2019) (Duran & Yeniceler, 2019) (Kaya, 2019). Bundan sonraki araştırmalarda bu ayrım dikkate alınabilir.

Daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak adına daha büyük çapta internet kullanıcıları ile izleyici araştırmalarının yapılması, anket ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin bir arada kullanılması anlamlı olacaktır.

SONUÇ

Bu araştırma internet kullanıcılarının YouTube’da bireysel olarak habercilik yapan profesyonel gazetecileri tercih sebeplerini araştırmak, böylece alımlayıcılar perspektifinden bu kişilerin değerlendirmesini yaparak hem YouTube haberciliğinin geleneksel medyaya göre daha demokratik, özgür bir alternatif yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı, hem de bu tip haberciliğin sosyal yaşamın dijitalleşmesine, medyatikleşmesine etki edip etmediğini araştırmayı hedeflemiştir.

Bu sonuca ulaşmak adına önce teorik çerçeveyi oluşturan sembolik etkileşim kuramı, kültürel çalışmalar ve medyatikleşme kavramı açıklanmıştır. Ardından internetin doğuşu ve gelişimi, yeni medya kavramı, internet haberciliği ve YouTube platformuna dair bilgiler verilmiş, YouTube haberciliğine ilişkin akademik çalışmalar özetlenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen veriler ve analizin getirdiği bulgulara dayanarak; internet kullanıcılarının YouTube'u tıpkı internet siteleri ya da televizyon gibi, günlük haber alma ihtiyaçlarını karşılayan kaynaklardan biri olarak ifade ettikleri görülmüştür. Ancak kullanıcılar için birinci sıradaki haber kaynağı YouTube değildir. Katılımcılar haberleri ilk olarak başka kaynaklardan almakta, ardından derinlemesine bilgi ve yorum için YouTube'a başvurumaktadırlar. Bu durumda YouTube haberciliğinin, peş peşe günün haberlerini sunan bir haber bülteninden ziyade, belirli bir konuda derinlemesine yorum ve tartışmaya yer veren ve genellikle prime time kuşağında yer alan haber tartışma programlarına alternatif oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcılar YouTube'u geleneksel medyaya kıyasla kesin ve net bir şekilde çok daha özgür ve demokratik bir ortam olarak görmektedirler ve bu durum YouTube haberciliğini tercihlerinde ilk sırayı almaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla daha farklı görüşlerin sesini duyurabilmesi, YouTube haberciliğinin toplumda daha demokratik etkiler yaratma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır.

İnternetin gazeteciliğe getirdiği önemli özelliklerden biri olan istenilen yerde ve zamanda ulaşılabilirlik özelliği, katılımcıların YouTube haberlerini tercih etmesini sağlayan ikinci sebep olmuştur. Ek olarak YouTube'un sunduğu ileri-geri sarma ve hızlı oynatım gibi teknik özellikleri katılımcıların zaman yönetiminde habere ayırdıkları vakti daha kontrollü kullanmalarına olanak sağlamaktadır. YouTube'un reklamlardan arınmış ya da az reklamı olması da kullanıcıların tercih sebeplerinden biri olmaktadır.

Haber kaynaklarının bir kuruma bağlı olmaması internet kullanıcıları için olumlu etkiler yaratmakta; haberciyi daha samimi ve daha bağımsız kılmaktadır. İlaveten internet kullanıcılarının çok sayıda kişinin görev aldığı, görsel ve teknik anlamda gelişmiş düzeyde yayıncılık anlayışından ziyade tarafsız, çok sesli ve özgür haberciliğe ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır.

YouTube haberciliğinin kişilere güven sağladığı böylece internet kullanıcılarının fikirleri üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Günlük yaşam pratikleri ve kültür üzerindeki etkisi ise daha çok zamanın kontrolünü sağlayan işlevlerle ortaya çıkmaktadır. Bir arada, belli bir saatte aynı kaynaktan haber alma alışkanlığının yerini bireysel olarak, istenen yerde ve zamanda, farklı kaynaklardan haber almaya bıraktığı görülmektedir. Bu noktalardan hareketle; toplumsal gerçekliğin ve kitlesel anlamlandırmaların kurulmasını incelemek için birbirleriyle hem mikro hem de makro düzeyde etkileşimler kurarak dijital iletişimden faydalanan bireylerin odak noktasına alınabileceğini söylemek mümkündür. YouTube haberciliğini takip eden bireyler, haber alma ihtiyaçlarını bireysel olarak ve birbirinden farklı kaynaklardan karşılamakta; burada kurdukları mikro iletişimlerle farklı anlamlandırmalar kurmaktadırlar. Katılımcıların YouTube haberciliğinin fikirleri üzerinde etkili olduğunu; ancak seyredip duyduklarını kendi akıl süzgeçlerinden geçirerek, farklı görüşlerdeki insanları da seyrederek o şekilde anlamlandırma yaptıklarını belirtmesi; kültürel çalışmaların izleyiciyi pasif değil, aktif konumlandırması ile uyumlu bir sonuç yaratmaktadır.

YouTube habercileri için başarının bir ölçütü sayılabilecek ve maddi gelir elde etmelerini sağlayabilecek çok önemli etmenlerden biri olan etkileşimin, araştırmanın katılımcıları tarafından az tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcılar şu ana kadar edindikleri YouTube tecrübelerine ve platformun yükselen popürlüğüne dayanarak, ileride YouTube haberciliğinin gelişeceğini düşünmektedirler.

Katılımcıların geleneksel medyaya ait araçlardan yalnızca televizyon seyrettikleri, radyo, basılı dergi ya da gazete gibi medya formlarından ifadelerinde hiç bahsetmediklerini belirtmek gerekmektedir.

Katılımcıların en çok Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü'yü seyrettikleri görülmekte, bu bulgu da söz konusu kişilerin en çok takipçisi olan bireysel haberciler olması ile uyum göstermektedir.

İnternet kullanıcılarının YouTube'un algoritmalarından haberdar olduğu, onların önceki tercihlerine göre öneriler sunduğunu bildikleri ve algoritmaları düzgün yönlendirmek adına dikkatle hareket ettikleri saptanmıştır. YouTube algoritmalarıyla ilgili bir soru olmamasına rağmen katılımcıların "abone olma" ve "habere kolay ulaşma" ile ilgili sorularda kendiliğinden algoritmalarından bahsettiği görülmüştür.

Araştırma sorularının cevaplarından oluşan ana sonuçların özeti olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmak mümkündür:

1. İnternet kullanıcılarının bireysel ve profesyonel YouTube habercilerini tercih etme sebeplerinin başında bu kişilerin bir kuruma bağlı olmadıkları için daha özgür, cesur ve tarafsız olduklarını düşünmeleri gelmektedir. Bir diğer tercih sebebi istedikleri zamanda ve yerde, istedikleri gibi ileri geri oynatım yapıp hızlandırabilme imkanıdır. Ek olarak reklamsız içerikler, televizyonda olmayan kişilerin olması ve kolay paylaşım yapma tercih sebepleri arasındadır.
2. İnternet kullanıcıları YouTube haberciliğini geleneksel televizyon haberciliğine kıyasla daha demokratik bir alternatif olarak görmekte, ancak hız anlamında YouTube'un tek başına haber kaynağı olamayacağını düşünmektedirler. Habere ulaşma hızı bağlamında YouTube, ikincil bir kaynak olarak satır aralarını ve haber konusunun daha derinini öğrenebilecekleri bir ortamdır. YouTube haberciliği, haber bültenlerinden ziyade, "prime time" da yer alan tartışma programlarına bir alternatiftir.
3. YouTube, kullanıcılarının haber izleme alışkanlıklarını topluca, belli zamanda belli yerde ve herkesin aynı kaynaktan aldığı bir pratik olmaktan çıkarıp herkesin farklı seslerden, bireysel olarak ve farklı zamanlarda haber aldığı bir alışkanlığa neden olmaktadır. YouTube haberciliği genel haber alma ihtiyacına daha fazla seçenek yaratmakta; dijital temelli bir medyatikleşmeyi beslemektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon.
- Alver, F. (2016). Eleştirel Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik ve Kültürel Çalışmalar Perspektifinden, Dijital ve Sosyal Ağların İletişim Pratiklerini Dönüştürme ve Demokratikleştirme Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Deneme. II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi: Yeni Medya ve Görsel Kültür Bildiri Kitabı. (Ed. B. Arık, F. Alver). Antalya. 801-818.
- Alver, F. (2020). Etkileşimin ve İletişimin Pratiklerinin Analizinde Sembolik Etkileşimcilik, Kültürel Çalışmalar ve Medyatikleşme Konseptinin Sınırlılıkları ve Potansiyelleri. *Dijital(in) Ritmi*. (Ed. B. Pazarbaşı, S. Koç Akgül) içinde. İstanbul: Hiperyayın. 13-44.
- Aslan, S. (2021). *Web 4.0 Nedir? İnternetin Tarihi Ve Geleceği*. (Erişim Tarihi: 14.05.2021). teknobur.com: <https://teknobur.com/web-4-0-nedir-internetin-tarihi-ve-gelecegi> adresinden alındı
- Baloğlu, E. & Demir, Y. (2019). Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği. 1. *Uluslararası Umay İnovatif Araştırmalar Kongresi Tam Metin Kitabı*. (Dü. O. Çetin) içinde. Konya: Umay.
- Bulut, S. (2020). Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube'da Gazetecilik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 728-748.
- Cambridge University Press. (2021). *Cambridge Dictionary*. (Erişim Tarihi: 15.05.2021). <https://dictionary.cambridge.org>: <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/social-media> adresinden alındı
- Cote, J. (2020). *What is New Media?* (Erişim Tarihi: 14.05.2021). snhu.edu: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2020/02/what-is-new-media> adresinden alındı
- Çomu, T. & Binark, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. (Dü. M. Çınar) içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda İdeoloji. *Kurgu Dergisi*, (16), 335-357.
- Doğan, B. & Oral, S. (2020). Toplumsal Gerçekliğin İnşasında Etnometodoloji ve Sembolik Etkileşimcilik Kuramlarının Etkisini Kavramak. *Hafıza Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-50.
- Duran, K. N. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 200-212.
- Durna, N. (2018). Kültürel Çalışmaları Nasıl Anlamalıyız? *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 137-143.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *EKEV Akademi Dergisi*, (80), 173-190.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Güngör, N. (2020). Kültürel Çalışmalar ve Türkiye Serüveni. *TRT Akademi*, 514-534.
- Gürcan, H. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, (15), 143-153.

- Hjarvard, S. (2011). The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*, 119-135.
- Hosch, W. L. (2020). *YouTube*. (Erişim Tarihi: 16.05.2021). britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> adresinden alındı
- IGI Global. (2021). *What is Web 4.0*. (Erişim Tarihi: 14.05.2021). igi-global.com: <https://www.igi-global.com/dictionary/overview-differentiation-evolutionary-steps-web/35103> adresinden alındı
- Jackson, N. (2011). *Infographic: The History of Video Advertising on YouTube*. (Erişim Tarihi:16.05.2021). theatlantic.com: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/> adresinden alındı
- Kaya, C. (2019). *Televizyon Haberciliğine Alternatif Bir Mecra: Etik Değerler, Yurttaş Gazeteciliği, Dijital Gazetecilik, Medya Ekonomisi Ekseninde YouTube Haberciliği*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, Y. (2020). Yeni Medya ile Beraber Siyasal İletişimde Yaşanan Dönüşümler. *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları*. (Dü. E. Eroğlu & B. Taşdelen) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kortti, J. (2016). Media History and the Mediatization of Everyday Life. *Media History*, 23(1), 115-129.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. *Mediatization of Communication*. (Ed. K. Lundby) içinde. Berlin: De Gruyter Mouton. 3-38.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Moment Dergi*, 4(1), 135-154.
- Newberry, C. (2021). *25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition*. (Erişim Tarihi: 16.05.2021). hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> adresinden alındı
- Onursoy, S. (2002). Online (Çevrimiçi) Haber Yayınlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49-62.
- Özalp, A. (2017). Sembolik Etkileşimciliğin Tarihine Bir Bakış: Cooley ve Din Örneği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(36), 614-620.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnif E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Reuters Institute. (2020). *Digital News Report*. Reuters Institute, University of Oxford.
- Saka, E. (2017). Türkiye'de İnternet. *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın, Cilt 2*. (Ed. K. Alemdar) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 957-982.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Soysal, T. (2006). İnternet Alan Adları Sistemi Ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 481-507.
- Şen, F. (2018). Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(1), 55-65.

Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. (Erişim Tarihi: 15.05.2021). <https://sozluk.gov.tr:https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

We Are Social. (2021). *Digital 2021*. We Are Social, Hootsuite.

Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

YouTube. (2021). *Cüneyt Özdemir*. (Erişim Tarihi: 16.05.2021). [youtube.com:https://www.youtube.com/user/dipnottv](https://www.youtube.com/user/dipnottv) adresinden alındı

EK – 1 Derinlemesine Görüşmede Sorulan Sorular ve Verilen Cevapların Kodlanarak Özetlenmiş Hali

SORULAR / KATILIMCILAR	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Tercih Şekli								
Gündemi hangi haber kaynaklarından takip ediyorsunuz? Stratejyabilir misiniz?	Twitter, Web TV, YouTube	Twitter, TV, YouTube	Web, Uygulamalar, TV, YouTube	Twitter, TV, Eksi Sözlük, YouTube	Twitter, YouTube, TV, Uygulamalar	YouTube, Web TV	Web siteleri, Telegram, Twitter, YouTube	YouTube, TV, Eksi Sözlük, Twitter
YouTube habercilerini düzenli olarak mı yoksanız düzenli olarak mı sevecektir?	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık
Abone olduğunuz YouTube habercileri kimler?	Emre Alkin, Özgür Demirtaş, Cüneyt Özdemir	Cem Seymen, İsmail Saymaz, Hakan Tunç	x	Cüneyt Özdemir, Murat Muratoğlu, Hamza Vardımcıoğlu, Atilla Vesilada, Nevşin Mengü	Umsal Unlu	x	Özgür Demirtaş	Nevşin Mengü, Murat Muratoğlu
Abone olmadan seyreteceğiniz YouTube habercileri kimler?	x	Cüneyt Özdemir	Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü	Can Dundar	Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü	Fatih Portakal, Cüneyt Özdemir	Cüneyt Özdemir, Emre Alkin	Emre Alkin, Can Ataklı, Gökhan Özdek, Rüsen Çakır
Seyreteceğiniz habere abone olmama sebebiniz nedir?	Objektif değil	Manipüle etmeye çalışıyorlar	İstemiyorum	Sevmiyorum	Algoritma bozulmasın	Bilmiyorum	Zaten önüne geliyor	Karar vermedim
Haberleri seyreteceğiniz nasıl? (Yemek yapıpken, sadece seyrederken, arabu sürerken dinleyerek) Videoları nasıl izliyorsunuz ya da ileri-geri sarma yapıyor musunuz?	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık	Karşık
Nitelikli Haber Sorular								
YouTube habercilerini neden seyretiliyorsunuz?	Özgürlük	Özgürlük, TV'de yoklar	Özgürlük, TV'ye güvenmiyorum.	Zaman kontrolü, özgürlük	Özgürlük, zaman kontrolü, paylaşılabile	Reklam yok, özgürlük, zaman kontrolü	Özgürlük, cesur	Özgürlük, cesur
YouTube haberciliğini geleneksel medyaya oranla daha demokratik bir alternatif olarak görüyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
YouTube habercilerinin daha özgür konuştuğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
YouTube'da gündemi takip etmenin, haber bağlamında bilgiye ulaşmanın kolay olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
YouTube haberciliğinde yalan / yanlış bilgi ile karıştığınız mı?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
YouTube habercisinin bir kuruma bağlı olmasının onun hakkındaki düşüncelerinizde bir etkisi var mı?	Olumlu etkiliyor	Olumlu etkiliyor	Olumlu etkiliyor	Olumlu etkiliyor	Olumlu etkiliyor	Olumlu etkiliyor	Olumsuz, keşke kurumsal olsa	Olumlu etkiliyor
YouTube haberciliğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?	Gelişecek	Gelişecek	Aynı kalacak	Gelişecek	Gelişecek	Gelişecek	Değişecek	Gelişecek
Etkileşime Bari Sorular								
Seyreteceğiniz videoları diğer insanlarla paylaşıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Seyreteceğiniz videoları "beğen" ya da "beğenme" özelliğini kullanıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Seyreteceğiniz videoları yorum yapıyor musunuz?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Haberleri ile iletişime geçtiniz mi?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
YouTube'daki "Katır" özelliğini kullanarak bir hesaba maddi yardımda bulunduğunuz mu?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kişisel Sorular								
YouTube haberciliğinin kişisel görüşleriniz üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Fikrini etkilemiyor	Fikrini etkilemiyor	Evet, etkili	Evet, etkili	Evet, etkili	Evet, etkili	Evet, etkili	Evet, etkili
Haber alma ihtiyacınıza YouTube üzerinden karşılamanın, yaşam biçimimize, kültürümüze bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kendinizden farklı siyasi görüşlerdeki gazetelerin videolarını da seyretiliyor musunuz?	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Geleneksel Medya ile Kıyas Soruları								
YouTube haberlerinin, geleneksel medyadaki içerik-gündem ile uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Evet	Uyumlu	Evet	Evet	Uyumlu	Evet	Evet
YouTube üzerinden geleneksel medya kanallarını takip ediyor musunuz?	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet



Örnektepe Mahallesi, İmrahor Caddesi, No: 88/2, 34445, Beyoğlu-İstanbul
444 0 413

iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr



İSTANBUL
TİCARET
ODASI
— 1882 —