eISSN 2619-9718

akdeniz iletişim

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

30

akdeniz iletişim

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

ARALIK 2018 • SAYI 30 • HAKEMLİ DERGİ

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Aralık 2018
Sayı 30
eISSN 2619-9718

Yayın Türü
Yerel / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

Editör Yardımcıları
Arş. Gör. Selda Saral Güneş
Arş. Gör. Işıl Demir Çarkacı
Arş. Gör. Hediye Aydoğan
Arş. Gör. Emrah Budak
Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması
Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

• **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
• **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
• **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
• **Akdeniz İletişim Dergisi**"nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
• **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi(TEI), SOBIAD, SciLit ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • **F** 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi

İçindekiler

Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış - Araştırma Makalesi - **9**
Alahattin Kanlıoğlu

Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında 'Yetenek Sizsiniz Türkiye' Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz - Araştırma Makalesi - **31**
Ali Murat Kırık

İletişim Teknolojilerinin Sinema Alanına Yansıması: Sinemanın Dijitalleşmesinde Sinema Öğrencilerinin Tepki ve Beklentileri - Araştırma Makalesi - **51**
Arzu Ertaylan

Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; Kfc Örneği - Araştırma Makalesi - **75**
Aylin Göztaş - Neval Tuna Sevingül

The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products - Araştırma Makalesi - **119**
Deniz Maden

Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü - Araştırma Makalesi - **142**
Eda Er Özden - Zafer Özden

"Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü' mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma - Araştırma Makalesi - **164**
Elif Korap Özel - Şadiye Deniz

Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma
Araştırma Makalesi - **191**
Fatma Yiğit Açıkgöz - Çiğdem Karakaya

Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi
Araştırma Makalesi - **218**
İlke Atik Taşkıran

Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma
Araştırma Makalesi - **241**
İlknur Aydoğdu Karaaslan

Modern İktisadın Öğretilmesinde Gazetelerin Rolü ve Gazetelerdeki İktisat Kitabı Tefrikaları (1860-1870 Dönemi) - Araştırma Makalesi - **260**
Kenan Demir

Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Aşkının Temsili
Araştırma Makalesi - **281**
Mehmet Yılmaz - Nefise Sinem Turan

Tarkovsky'nin "Ayna"sına Yansıyan Bellek: Bellek Türleri, Özellikleri ve Süreçleri Açısından "Ayna" Filminin Analizi - Araştırma Makalesi - **301**
Mustafa Aslan - Dilek Akıcı Tayanç

Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? - Derleme Makalesi - **322**
Özlem Erkmen

Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - **345**
Rabiya Saltık

Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi - Araştırma Makalesi - **364**
Rengim Sine - Gülşah Sarı

Sinema Dergilerinin Ulusötesi Temalı Filmlere Yaklaşımı Bağlamında Kültürlerarası Farklılıklar: Positif (Fransa) ve Altyazı (Türkiye) Dergileri Üzerine Bir Karşılaştırma - Derleme Makalesi - **385**
Serhat Yetimova - Battal Odabaş

Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma
Araştırma Makalesi - **410**
Zuhal Gök Demir - Çiğdem Karakaya - Fulya Erendağ Sümer

Editörden...

Dergimize gösterilen yoğun ilgiden dolayı iletişim alanındaki değerli akademisyenlere teşekkürü borç biliriz. Gelen yoğun başvurunun ardından titizlikle yapılan gerek editöryal ön değerlendirme gerekse hakem değerlendirmelerinin ardından seçilen 18 çalışma Akdeniz İletişim Dergimizin 30. sayısında yayımlanmak üzere kabul edilmiştir.

Alahattin KANLIOĞLU, "Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış" başlıklı çalışmasında kitle iletişim araçlarında yer alan ideal beden sunumlarını içeren fotoğraflar aracılığıyla insanların bedene dair algılamalarının şekillendiğinin altını çizmektedir. Çalışmada, örneklem kapsamında seçilen fotoğrafların niteliksel çözümle yöntemiyle incelenmesi üzerinden bedenin tüketim kültürünün hizmetine sunulmasında moda ve fotoğrafın önemli bir araç olarak kullanıldığı varsayımı sorgulanmaktadır.

Ali Murat KIRIK, "Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında 'Yetenek Sizsiniz Türkiye Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz" adlı çalışmasında günümüzde kitle iletişim araçlarından televizyonun internet ile birlikte etkileşimli bir yapıya dönüştüğünü ve her yaştan izleyici için önemini hala koruduğunun altını çizmektedir. Programı popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramları açısından eleştirel bir perspektifle inceleyen Kırık, söz konusu yarışmanın toplumsal değerler üzerinde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Arzu ERTAYLAN, "İletişim Teknolojilerinin Sinema Alanına Yansıması: Sinemanın Dijitalleşmesi Karşısında Sinema Öğrencilerinin Tepki ve Beklentileri" başlıklı çalışmasında, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Bölümü öğrencileri özelinde sinema bölümü öğrencilerinin sinema alanında yaşanan dijitalleşme olgusunu nasıl algıladığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Aylin GÖZTAŞ ve Neval TUNA SEVİNGÜL, "Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; KFC Örneği" başlıklı çalışmalarında, 2018 KFC Krizinde firmanın kendine karşı kullandığı yıkıcı reklam kriz iletişim stratejisi ve uygulamalarını örnek olay çalışması olarak incelemektedirler.

Deniz MADEN, "Yeni Ürünlerin Yayılımında Dijital Etkileyenlerin Rolü" başlıklı çalışmasında yüksek ağ potansiyelleri ve tüketicileri etkileme gücü ile yeni fikir grubunu temsil eden dijital etkileyenlerin yeni ürün girişi sürecinde mesaj yayılımında nasıl bir rol aldığını "yeniliklerin yayılımı" kuramı perspektifinden ele almaktadır. Çalışmada dijital moda etkileyenlerinin yeni ürün girişlerine yönelik Instagram paylaşımları nicel içerik analizinden yararlanılarak incelenmektedir.

Eda ER ÖZDEN ve Zafer ÖZDEN, "Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü" başlıklı çalışmalarında birinci dalga feminizmin reklamcılığa etkisini dönemin kozmetik reklamlarının içerik ve görsel tasarım analizleri üzerinden ele almaktadırlar.

Elif KORAP ÖZEL ve Şadiye DENİZ, "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü' mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte etkili olmaya başlayan dijital gazetecilik pratiklerine odaklanmaktadırlar. Çalışmada Özel ve Deniz, Türkiye'de web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Sabah, Habertürk ve Sözcü'nün Seo editörleri ile yapı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirerek SEO editörlüğünün amaçlarının ve kullandığı stratejilerin ortaya konulmasını amaçlamaktadırlar.

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ ve Çiğdem KARAKAYA, "Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı ortak çalışmalarında, akademik bir örgüt olarak Akdeniz Üniversitesinin iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarını analiz etmektedirler.

İlke ATİK TAŞKIRAN, "Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi" başlıklı çalışmalarında, dijital ortamda yayın yapan gazetelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve bu kullanımın haberlerin okunma durumuna etkisini incelemektedirler.

İlknur AYDOĞDU KARAASLAN, "Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında, online haberciliğin haber tüketim pratiklerinde getirdiği değişiklikleri, yetişkinlerden oluşan 148 kişilik kota örneklem üzerinde uyguladığı anket tekniğiyle sorgulamaktadır.

Kenan DEMİR, "Modern İktisadın Öğretilmesinde Gazetelerin Rolü ve Gazetelerdeki İktisat Kitabı Tefrikaları (1860-1870 Dönemi)" adlı çalışmasında Osmanlı döneminde ekonomi ilkelerinin yaygınlaştırılmasında gazetelerin rolüne dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Mehmet Şerif Efendi'nin "İlm-*i Emval-i Milliye*" adlı ekonomi kitabı ile Mehmet Mithat'ın "*Ekonomi Tercümesi: Fenni İdare*" adlı ekonomi kitabının *Tercüman-ı Ahval* ve T*erakki*'de yayımlanmış bölümlerinin içeriği çalışmada ele alınmaktadır.

Mehmet YILMAZ ve Nefise Sinem TURAN, "Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Aşkının Temsili" adlı çalışmalarında bilim kurgu sinemasında yapay zekâ kullanımına dikkat çekerek, yapay zeka ve insan etkileşiminin yansımalarını aşk teması üzerinden ele almaktadırlar. Çalışmada, "aşk ve cinsellik", "teknoloji ve bilim", "yalnızlık", "beden", "öğrenme", "şiddet", "gerçek ve yalan", "gözetim", "yaratıcı", "ölüm ve doğum" gibi temalara odaklanılarak bilim kurgu sinemasında aşkın nasıl ele alındığı betimlenmektedir.

Mustafa ASLAN ve Dilek AKICI TAYANÇ, "Tarkovsky'nin "Ayna"sına Yansıyan Bellek: Bellek Türleri, Özellikleri ve Süreçleri Açısından "Ayna" Filminin Analizi" başlıklı çalışmalarında sinema ve psikoloji ilişkisini Tarkovsky'nin erken dönem yapıtlarından olan 'Ayna' filmi üzerinden irdelemektedirler.

Özlem ERKMEN "Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir?" başlıklı çalışmasında, gazetecilik alanında yaşanan dijitalleşmeyle birlikte akademik yazında en çok tartışılan konulardan biri haline gelen veri gazeteciliğine dair teorik bir soruşturma yapmaktadır. Çalışmada veri gazeteciliği, özellikle demokrasi ve katılıma dair anlayışı nasıl dönüştürebileceği sorusu etrafından ele alınmaktadır.

Rabiya SALTIK, "Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı çalışmasında Instagram hesaplarını farklı amaçlarla kullanan politikacı, sanatçı, aktivist, ünlü ve fenomen olmak üzere beş ayrı hesabı katılımcı gözlem yöntemiyle gözlemlemekte ve sosyal sermaye ile armağan teorilerinden yola çıkarak stalk olgusu üzerinden eleştirel bir değerlendirme yapmaktadır.

Rengim SİNE ve Gülşah SARI, "Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi" adlı çalışmalarında, sosyal medya ve habercilik ilişkisini mesleği icra eden profesyonel gazetecilerin görüşleri doğrultusunda ele almaktadırlar.

Serhat YETİMOVA ve Battal ODABAŞ, "Sinema Dergilerinin Ulusötesi Temalı Filmlere Yaklaşımı Bağlamında Kültürlerarası Farklılıklar: Positif (Fransa) ve Altyazı (Türkiye) Dergileri Üzerine Bir Karşılaştırma" adlı çalışmalarında küreselleşme ve ulusötesileşmenin etkilerinin her alanda olduğu gibi sinemada da etkili olduğuna dikkat çekerek, ulusötesi temalı film eleştirilerini çalışmalarında konu edinmişlerdir. 'Küreselleşme karşısında ne kadar ulusal ve yerel kalınmıştır' sorusundan hareketle çalışmada, Fransa'dan Positif, Türkiye'den de Altyazı dergileri ele alınarak ulusötesi sinemaya dair her iki ülkedeki yaklaşımlar karşılaştırılmaktadır.

Zuhal GÖK DEMİR, Çiğdem KARAKAYA ve Fulya ERENDAĞ SÜMER, "Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı ortak çalışmalarında, krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini Antalya'daki 1080 Facebook kullanıcısı üniversite öğrencisi ile yaptıkları araştırmayla ortaya koymaktadırlar.

Aralık 2018 sayımıza değerli çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, özen ve titizlikle çalışmaları değerlendiren hakemlerimize, editöryal sürecin her aşamasında özverili çalışmalarıyla katkı sağlayan editör yardımcıları Arş. Gör. Emrah Budak'a, Arş. Gör. Hediye Aydoğan'a, Arş. Gör. Işıl Demir Çarkacı'ya, Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç'a, Arş. Gör. Selda Saral Güneş'e, dergimizin teknik işlerinden sorumlu Elk. Elektronik Müh. Suat Karadır'a ve dizgi ve tasarımdan sorumlu Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun emek harcanarak oluşturulmuş dergimizin iletişim alanındaki literatüre katkı sağlaması dileğiyle, iyi okumalar…

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 27.09.2018 Kabul Tarihi: 29.11.2018

Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış[1]

Alahattin Kanlıoğlu[2]

Öz

Küresel kapitalizmin egemen olduğu ve kimliklerin tüketim ile biçimlendirildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönemde çoğu insan için istediklerini tüketebilmek en önemli amaç haline gelmiştir. Tükettikçe var olabileceğine inan insan tipi küresel kapitalizmin ve tüketiminin sürekliliği adına önemlidir. Tüketim, küresel kapitalizmi ve onun üzerine kurulduğu değerleri yeniden üreten ve meşrulaştıran bir ideoloji durumundadır.

Tüketim arzusunun canlı tutulması ise gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçların birbirine karıştığı günümüzde moda kavramı ile sağlanmaktadır. Küresel kapitalizm dünyanın her yerinde zengin, yoksul ayrımı yapmadan insanların arzularına seslenmektedir. Birçok düşünür için beden herkesin sahip olduğu, biricik olan en temel ve değişilmez arzu nesnesidir. Güzel/yakışıklı bedene, arzulanana ve moda olana dair algı ise başta reklam fotoğrafları olmak üzere, kitle iletişim araçlarındaki ve hatta sosyal medyadaki görüntüler ile biçimlendirilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Kimi düşünürler tarafından görüntü medeniyeti olarak adlandırılan günümüzde, fotoğraf olmadan modanın şekillendirilmesi, tüketimin sürekli kılınması, kapitalizmin küreselleşmesi ve tüm dünyada hakimiyet kurması neredeyse imkansızdır.

Anahtar Kelimeler: Beden, moda, tüketim kültürü, fotoğraf, metalaşma

Atıf: Kanlıoğlu, A. (2018). Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 9-30

1 "Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

Body as a Battle Field: A Critical Perspective on Commoditisation of Body through the Mediation of the Concepts of Fashion and Photography

Abstract

In a period dominated by global capitalism where identities are shaped by consumption, being able to consume what they want has become the primary aim for most of the people. The type of person who believes they can exist as long as they consume is important for the sustainability of global capitalism and consumption. Consumption has become an ideology that re-produces and legitimises global capitalism and the values it is based on.

Today, when real needs and false needs are mixed with each other, keeping the desire of consumption alive is ensured by the concept of fashion. Global capitalisation appeals to the desires of people everywhere in the world without making a distinction between rich and poor. For many thinkers, body is the unique, the most fundamental and irreplaceable object of desire that everybody has. The perception concerning the beautiful/handsome body, the desired, and the fashionable is shaped with the images, particularly the advertisement photographs, circulated on the mass media and the social media. In our era, which is defined by some thinkers as the civilisation of the image, it is almost impossible to shape the fashion, to maintain the continuity of consumption and global capitalism without photography.

Keywords: Body, fashion, consumption culture, photography, commodification

Giriş

Günümüzde bedeni bir savaş alanına benzetmek mümkündür. Söz konusu olan, topla tüfekle yapılan bir savaş değildir. Kitle iletişim araçlarında yer alan ideal beden sunumları içeren fotoğraflar aracılığıyla insanların bedenlerini, bedene dair bilinçleri ve algılamalarını (güzel beden, arzulanan beden vb.) düzenlemeyi hedefleyen, tüketim kültürü etrafında şekillenen ve moda, güzellik, sağlık, cinsellik, tüketim, kimlik gibi kavramlar etrafında yürütülen bir savaş olarak görülmektedir. Savaşın orta yerinde insan bedeni bulunmaktadır. Bir tarafında müşteri olma potansiyeli taşıyan insanlar, diğer tarafında da küresel kapitalizmin iktidarını temsil eden uluslararası markalar ve onların çıkarlarını savunanlar yer almaktadır. Savaş serbest pazar ekonomisinin uygulandığı her yerde hızla devam etmektedir. Savaşın bağlamı tüm Dünya olarak kabul edilmektedir. Tüm insanların bedenleri ve bilinçleri de hedefte yer almaktadır. Bu savaşın farkında olan insanların azınlıkta oldukları düşünülmektedir. Beden, entelektüel, yaşama ve sosyal hayata ilişkin olay ve olguları sorgulama ve anlama gibi bir yaşam felsefesine sahip insanların farkına vardığı, geriye kalan çoğunluk tarafından fark edilemeyen ya da sorgulanamayan bir savaş alanı olarak görülmektedir.

Bu çalışma, amaca yönelik örneklem kapsamında seçilen fotoğraflar üzerinden beden, tüketim kültürü, metalaşma, moda ve fotoğraf kavramları çerçevesinde eleştirel perspektif doğrultusunda niteliksel çözümleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bedenin tüketim kültürünün hizmetine sunulmasında moda ve fotoğrafın önemli bir araç olarak kullanılmakta olduğu ana düşüncesinden hareket edilmektedir. Tüketim olgusunun devamlılığının moda ve fotoğraf aracılığıyla nasıl sağlandığını ve bu süreçte moda ve fotoğraf kavramlarının rolünün ne olduğunu ortaya koyma amacındadır.

1. Tüketim Kültürü ve Metalaşan Beden

"Tüketim" kavramı, sözlük anlamıyla en basit şekilde, "Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması" (TDK, 1983 :2363) olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlerin tercih edilmesine yönelik sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreci içeren tüketim kavramının yalın ve açık olan sözlük anlamı yanlış değilse de, kavramın anlaşılması için yeterli değildir. Bu tanımın altında yatan anlamların detaylandırılması ihtiyacı bulunmaktadır. Çünkü tüketim olgusu aslında sahip olduğu derin anlam ile salt mal ve hizmetlerin tercih edilmesi sürecinde üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasından fazlasına işaret etmektedir.

Zukin ve Smith'e göre, tüketim olgusunun salt bir tercih sürecinden öte, ekonomik ve kültürel kurumları bir araya getiren, büyük resim içindeki sosyal yapı ve benlik söylemleri içerisinde büyük ölçekli değişimlere yol açan 'kurumsal bir alan' olarak ele alınması gerekmektedir. Değişen dünya düzeni içerisinde, yeni teknolojilerin, ideolojilerin ortaya çıkışı tüketim sürecini şekillendirmeye yardımcı olurken, bu kurumsal alan deneyimini yaşayan bireyler, kendi benliklerini bu deneyim üzerine kurmaya ve kişiliklerini bu şekilde ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda, tüketim kavramının çalışılması,

ekonomi ve sosyoloji arasında önemli bir bağ kurulmasına yardımcı olurken diğer bir taraftan da aile, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi olguların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Zukin & Smith :173-174). Bu bağlamda ele alındığında, tüketim süreci modernitenin getirdiği yeni toplumsallaşma dinamiğinin tüm fırsatlarını ve kısıtlılıklarını yansıtması bakımından önem taşımaktadır.

Tüketimin beden ile ilişkisinin temelinde, bedenin insanların toplumsal ilişkilerinde üstlendiği temel rol yatmaktadır. Bedenin toplumsal ilişkilerdeki bu temel rolü şöyle özetlenmektedir:

> "Beden, insanın insan olarak görünme aracıdır. Bu manada insanı insan kılan onun bedenidir. O nedenle denilebilir ki toplumsal bir varlık olarak insan, bedenle toplum sahnesine çıkar. Beden, insan varlığının aynasıdır. Toplumsal ilişkiler, insan bedenlerinin topluma arzıyla gerçeklik kazanır. Bedenlerin topluma arzı veya toplum sahnesinde yer alışı ise, oldukça karmaşık bir süreçtir. Karmaşıklığın temelinde bedenlerin birbiriyle karşılaşması, etkileşime girmesi ve birbirine müdahale etmesi yatmaktadır. Bedene müdahale, insanın iç dünyasından, bizzat bedenin içinden gelebileceği gibi, dış dünyadan, diğer bedenlerden de gelebilir. Dış dünyadan bedene yapılan müdahaleler, estetikten hükmetmeye veya iktidar kurmaya kadar pek çok sebep ve etmenden kaynaklanabilir. Müdahaleler, kıyafet biçimlerinde olduğu gibi bedene görece az ve zararsız/yararlı veya bazı güzelleştirme çabalarında ve tıbbî uygulamalarda olduğu gibi görece faydalı da olabilir, tam tersine her türlü yaralama, işkence veya öldürme biçimlerinde görüldüğü gibi zararlı da olabilir" (Okumuş, 2011 :47).

Tüketim kültürü bağlamında beden, "normalize edilen, kültürel söylemlerin rol oynadığı sosyal bir olgu" (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005 :86) olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, tüketim olgusunun, toplumsal aktör olarak gördüğü insanı, bedeni üzerinden ele almak gerektiği varsayımıyla özellikle toplumun, iktidarların, liderlerin, ideolojilerin, dinlerin bedene müdahalelerinin olduğunu belirtmek gerekir.

Tüketim kültüründe tüketici, artık tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve yeni olarak tüketeceği ve dolayımıyla yaşam standardını vurgulayacak mal ve hizmeti talep eder konumdadır. Artık iş dünyasının sadece mal ve hizmetleri standart hale getirmek, kitlesel olarak üretmek ve dağıtmak ile ilgilenmesi yeterli hale gelmiştir. Tüketim kültürü içinde tüketiciler bir anlamda yanlış bilinç ile üretileni talep eder hale getirilmiştir. Tüketim artık birey için, "yaşıyor olmanın, nefes alıyor olmanın", modern dünyanın ve toplumun bir parçası olmanın ön şartıdır.

> "Tüketim toplumu, ideolojik planda mutluluğun tüketimden geçtiğini varsayan bir görüşe dayanır. Dolayısıyla kişilerin yaşamında tüketimin önemli bir düzeye ulaştığı, sürekli yeni ürün veya hizmet arayışına girdiği, başka bir deyişle 'tüketimin ihtiyaçlardan çok arzulara göre şekillendiği', (…) güncellik değerinin önem kazandığı,(…) bir toplum tipi olarak nitelendirilebilir" (Bilgin, 2007 :403).

Tüketim toplumu kavramı, modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların

giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatır (Marshall, 2003 :62). Başka bir görüşe göre ise, "Tüketim toplumu maddi refah, psişik refah ve gösteriş amaçlarıyla, yapılan tüketimin gereksinimlerin dışına taşmasının tüm toplumu etki altına almasını ifade eder" (Emiroğlu & Aydın, 2003 :816). Özellikle 1980'ler ve sonrası dönemde, çağdaş toplum yeni bir çeşit tüketimcilik, aşırı tüketim kavramının doğuşu ile tanımlanmaya başlamıştır. Bu yeni akım beraberinde, 'postmodern tüketim', 'geç dönem tüketim kapitalizmi', 'ileri tüketim kültürü' gibi ifadeleri de getirmiştir (Löfgren, 1999 :47). Tüketim kültürünün dünya üzerindeki bu gelişiminin küresel anlamda birden fazla kültürü aynı anda etkilediği söylenebilir.

Sadece global değil, yöresel üretimi de etkisi altına alan tüketim kültürünün gelişmesinin bir sonucu olarak, kendi kendisine yeten üretim biçimi bir kenara bırakılmakta, böylelikle de "yerel kültürler kendi benlik ve otonomileri üzerindeki kontrolleri kaybetmektedirler" (Wilk, 1999 :99). Bu bağlamda tüketim kültürünün kültürel çeşitlilik üzerinde olumsuz etki yaptığı görülmektedir. Dünya üzerindeki kültürel çeşitlilik tüketim kültürünü kontrol eden egemen kapitalist ülkelerin ve kültürlerin baskısı ve hegemonyası altında kendi özelliklerini kaybetmekte ve dönüşmeye başlamaktadır.

Baudrillard'a göre, tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesi toplumudur. Bocock'a göre, modern kapitalist toplumlarda tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005 :77). Açıklamada ortaya çıkan önemli nokta tüketim kavramının sadece ekonomik alan içinde değerlendirilmesinin aksine, kavramın aynı zamanda, hatta daha önemli bir biçimde sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamlarda da değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bunun temel nedeni, insanların tüketici olarak benimsedikleri değerleri, kendi benliklerinin oluşturulmasında bir araç olarak kullanmalarıdır.

Tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler tüketici olarak sosyalleşmektedir. Bu sosyalleşme sürecinde, tüketim kültürü değerlerini içselleştirmektedir. Kimliklerin oluşması ve ifade edilmesi ile gerçekleşen toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerleri işlev üstlenmektedir. Bir başka ifade ile tüketilen mal ve hizmetler ile ilgili anlam ve göstergeler, bireyin toplumla bütünleşmesi, kendini ifade etmesi, kimlik oluşturması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketim kültürü açısından beden çok önemlidir. Bu durumun temel nedenlerinden biri Emre Işık'a göre tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnenin beden olmasıdır. "Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkar. Beden toplumsalın merkezine yerleşmiş ve son yıllarda giderek önemini arttırmıştır" (1998 :133).

Günümüzde egemen ideoloji, kitlesel olarak üretilenin tüm dünya pazarında satılabilir olmasını gerekli görmektedir. Bu nedenle, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicisi olan

bedenler üzerine politikalar, tahakkümler tarihin hiçbir döneminde olmadığı oranda artmıştır. Beden, tüketim toplumunda temel kontrol ve düzenleme alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Güzel görünmek yoluyla rahat ve iyi hissedileceği düşüncesi satılabilir bir mal olarak medya ve şirketler tarafından öne sürülmektedir. Bu durumda potansiyel tüketici olan modern birey için iyi görünmek ve bedeni korumak yaşam tarzının kaçınılmaz parçası haline gelmiştir.

Tüketim toplumunun işlerliğini sağlayan iktidar; spor, rejim, kas geliştirme, çıplaklık, cinsellik, güzel bedenleri stereotipleştirme ve onlara övgüler yapılması vb. yollarla bir yandan arzulanabilir sağlıklı bedenleri idealize etmekte, bir yandan da bizzat kendi bedenlerinde kendi istekleri ile bu tür stratejileri hayata geçirenler vasıtasıyla gündelik yaşamda da iktidarın yeniden üretimini sağlamaktadır.

Editörler ve reklamcılar, bedenlerin nasıl giydirileceğini nasıl arzulanır bir bedene sahip olabileceğini kitle iletişim araçlarında sürekli arzulanabilir bedenleri idealize eden kullanımlar ile insanlara aktarmaktadır. Sonuç olarak bireylerin cinsellik ve ar duygularıyla ilgili ahlaki normlara karşı saldırıları kaçınılmaz olmaktadır. Cinsellik, özellikle kadın bedeni, erotizm ve pornografi anlamında her yerde en uç noktada sömürülür hale gelmiştir. Bu sömürü özellikle reklâmlarda belirgin şekilde görülebilir durumdadır. Herhangi bir ürünün reklâmında çoğunlukla cinselliği işleyen bedenin fotoğrafik imgesi yer almakta ve bedenler kitle iletişim araçlarından yayılan bu ürün reklâmlarıyla sürekli uyarılmaktadır. Kadın ve erkek cinselliği ve bedeni metalaştırılmaktadır.

'*Tüketim Toplumu'* adıyla Türkçeye çevrilmiş kitabında Baudrillard; "tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli ve eşsiz olan, aynı zamanda yan anlam bakımından en zengin olan bir nesne vardır" tespitinde bulunur. Bu nesne bedendir. Beden uzun bir kutsallaşma süreci içinde güzellik ve erotizm motifleri ile yoğrulmuştur. Beden artık narsistik bir kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel öğesi haline gelmiştir (2004 :163). Gerçekten de beden her insanın sahip olduğu en kıymetli, en biricik, en anlamlı şeydir. Dolayısıyla beden için, onun güzelliği için, onun sağlığı için yapılacak her harcama her insan için kendi en değerli nesnesine yapılacak harcama olacaktır. Tüketim toplumunda beden bir kültür varlığı gibi düzenlenebilir, dönüştürülebilir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak planlanabilir hale gelmiştir.

Küresel ölçekte üretim ve satış yapan şirketlerin ürünlerini, markalarının tanınırlıklarını ve akılda kalıcılığını arttırmak, satış rakamlarını yukarı çekmek adına sıklıkla başvurdukları şey erotizm ve cinsellikten faydalanmaktır. Bu amaçla sık sık yapılan toplumun hayranlık duyduğu, arzu nesnesi haline getirilmiş ideal bedene sahip ünlülerin içinde yer aldıkları reklâm kampanyaları dâhilinde, reklâm filmleri ve fotoğrafları aracılığıyla görüntünün gücünden yararlanmaktır. "Cinsellik sattırır" sloganının günümüzde geçerli olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarında görülen ideal bedene ulaşmak adına yapılan tüketim, aslında bedenini gördüğü ideal bedene benzetmek yoluyla kendi bedeninden hoşnut kalmak adına yapılmaktadır. Kendi bedeninden hoşnut olmak adına yapılacak her şey mubahtır. Yapılan onca şeye rağmen kusursuz bedene sahip olmak, bedeninden hoşnut olmak olsa olsa kısa süreler için mümkün olmaktadır. Çoğunlukla da hedefte yer alan ve benzemek adına çokça tüketimde bulunulan arzulanır bedene, ideal bedene sahip olmak mümkün olmamaktadır. Bu durum, yine de peşinde koşulan hedefi değiştirmemektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında bedenin güzelleştirilmesi pratikleri üzerinden nesneleştiğinin, metalaştığının, alınıp satılabilir bir ürün haline geldiğinin altı tekrar çizilmelidir.

2. Beden Üzerine Süren Savaşta Fotoğrafın Önemi

Günümüzde pek çok düşünür ve eleştirmen fotoğrafın toplum tarafından güvenilir bir şey olarak kabul edildiği konusunda hemfikirdir. Konu edindikleri şeyleri sonsuz ayrıntıyla ve gerçeğe en yakın bir şekilde temsil ettikleri kabul edilmektedir. İnsanlar fotoğrafa inanmaktadırlar.

"*Bir Reklâmcının İtirafları*" adlı kitabında Ogilvy, reklâmcıların uzun zamandır ve bilerek fotoğraf kullanmakta olduğuna vurgular ve meslektaşlarını inandırıcılıkları yüzünden fotoğraf kullanmaya davet eder. Ona göre, bir fotoğraf gerçekliği temsil eder, çizimlerse fanteziyi temsil eder ki, çizimler daha az inanılırdır (1989 :144-145).

Pazardan pay almanın öncelikle zihinlerden pay almak ile mümkün olabileceğini savunan Burnett de, imgenin gücünü ön plana çıkarmaktadır. Ona göre, insanlar verilen mesajlara direnebilirler ancak yeterince güçlü bir sembol karşısında kayıtsız şartsız teslim olacaklardır. Burnett, bu sebeple reklâmın mesajını aktarma konusunda fotoğrafa güvenmiştir ve ayrıcalıklı olarak konumlandırmaktadır (Batsal, 2005 :7-14).

Fotoğrafçılığın inandırıcılığı ve insanların fotoğrafa inanması konusunda genel bir fikir birliğinden söz edilebilir. Ancak fotoğraf tam da inandırıcılığı ve etkileyiciliği sebebiyle amaç doğrultusunda kullanılabilen ve anlamın şekillendirildiği bir araç da olabilmektedir. Unutulmaması gereken fotoğrafın işlevsel kullanımının mümkün olduğu ve belli amaçlar dahilinde bilinçli tercihlerle üretilmiş olabileceği olmalıdır.

Bu noktada fotoğrafla temsil edilen gerçekliğin sorgulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de fotoğraflar ile kaydedilen gerçeklik üç aşamada değişime uğramaktadır. İlki, çekim öncesindeki ve sırasındaki seçimlerdir. Konu seçimi, bulunulan nokta, seçilen teknik değişkenler (diyafram, enstantane, iso, odak uzaklığı, kadraj, netlik vb.) fotoğraf ile kaydedilen görüntünün anlamını değiştirecektir. İkincisi çekim sonrası süreçte yapılan değişiklikler (kadrajlama, dijital işleme yöntemleriyle müdahaleler, yayına hazırlanan fotoğrafın bağlamı, yeri, büyüklüğü, fotoğraf altı ve fotoğraf üstü yazılar vb.) ile çekilmiş fotoğrafın anlamı dönüştürülebilecektir. Üçüncü

ve son aşama ise fotoğrafın karşısında ona bakan kişinin kendi gerçekliği ile ilgidir. Değişik yaşam biçimlerine ve mesleklere sahip, farklı ideoloji ve düşünme pratiklerini benimsemiş insanların aynı fotoğraftan farklı anlamlar çıkartması söz konusudur. Buna zamansallık da eklenebilir. Aynı fotoğraf, aynı kişiye değişik zamanlarda ve dolayısıyla kişinin değişik ruh halinde farklı anlamlar ifade edebilmektedir.

Moda kavramı tarafından fotoğraflar aracılığıyla metalaştırılan ve tüketime sunulan beden imajları en başta tüketimi arttırma yoluyla kârı fazlalaştırmayı hedeflemektedir. Bir amaç doğrultusunda fotoğrafı ve ona konu olan bedeni araçsallaştırdıkları için temsil ettikleri gerçeklik ve yarattıkları algı sorgulanmalıdır. Tüketimi arttırmaya yarayan ve yaratılmış olan bilinç Marx'ın deyimiyle yanlış bir bilinçtir. Tüketim, tüketicinin lehine çalışmaz ve büyük sorunlara neden olur.

Ercan, kapitalist ekonomik yaklaşımın daha fazla kâr daha fazla birikim amacı gütmesi nedeniyle modernleşme projesinin başlangıçtaki ileri bir düşünce, bir proje olma rotasının yön değiştirdiğini vurgular. "Kapitalizmin sürekli üretim sürekli tüketim mantığı, insana rağmen gelişme olgusunu gündeme getirmiştir. Zenginliğin eşitsiz dağılımı, üretim miktarının sürekli artması ve artan üretim eylemi ile üretilen malların aynı hızda tüketilmesi gerekliliği" (2003 :37) ortaya çıkmıştır.

Frankfurt Okulu tarafından ortaya konan eleştirel kuram, gelişmiş kapitalist toplumun eleştirisi üzerine kuruludur. Kapitalist toplumun reddedilişine tercümanlık ettikleri söylenebilir (Keller, 2010 :134). Horkheimer ve Adorno, metanın toplumsal ilişkilerden bağımsızlaştığı ve kendini yaratan güçler üstünde egemenliği kurduğu tespitinde bulunmaktadırlar. Seri üretim ve yarattığı kültürün toplumsal yaşamı ve bireylerin davranış tarzlarını belirlemektedir. Bu, birey tarafından tek olması gereken normal olan olarak algılanmaktadır. Metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmesi ve düzenlemesi beraberinde aydınlanmanın ürünü olan aklı da metanın tanımladığı "ekonomik aygıtın araçlarından biri" haline getirmiştir (Horkheimer & Adorno, 1995 :46-48). Böylesi bir sistem içinde birey akıl dolayımıyla tanımlanan kimliksiz tüketiciler konumuna indirgenmektedir. Kimlik kazanmaları için tüketimde bulunmaları gerekmektedir.

Bazı düşünürler Frankfurt okulunu, kapitalist kültür endüstrisinin gücünü bütün direnme odaklarını kıran ve her yerde her, anı işgal eden bir süper güç olarak tanımlamak yoluyla direnişi ve olasılıklarını da bir anlamda ortadan kaldırmakla eleştirilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005 :334). Onların dediği gibi çözümsüzlük üretmiş olsa da, gelişmiş kapitalizmin eleştirisini yapmak, aynı zamanda metalaştırılarak tüketim toplumunun tüketim nesnesine dönüştürülmüş bedenin ve dolayısıyla bedenin metalaştırılmasının da eleştirisini yapmak anlamına gelir ve önemlidir.

Kimi düşünürlerce görüntü ve imajlar çağı olarak tanımlanan ve çevremizin eskiden hiç olmadığı kadar görüntü ve imajlarla kuşatılmış olduğu bu çağda dış görünüş önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni metalara yüklenen anlamın kendi içerisindeki dönüşümüdür. Metaların kullanım değerinden ziyade değişim değerini kendi içinde barındırması ve önemini buna göre belirlemesi, onlara yönelik algılayışın da değişmesi

sonucunu getirmektedir. Artık metalar kendi kullanım değerleri ile değil de, değişim değerleri ile arzu edilen bir hale getirmektedir. Kullanım değeri dışındaki şeylerle giydirilen metalar, artık görüntü ve imajlar dünyasında yine görüntüler aracılığıyla dolaşıma sunulmaktadır.

Tüketim kültürü açısından bedenin çok önemli bir nesne olduğu kabul edilmelidir. Tüketim toplumunun temel hedefi, bedenin daha güzel görünmesi, sağlıklı ve kontrol altında olması, ideale en yakın olması şeklindedir. İdeal bedenler insanlara çoğunlukla fotoğrafik ve sinematografik görüntüler aracılığıyla yoğun şekilde aktarılmaktadır. Tüketim kültürünün, devamlılığı ve hedeflerine ulaşması için fotoğrafa duyduğu ihtiyaç kesindir. Fotoğraflar aracılığıyla yaratılan ve sürekli şekilde insanlara empoze edilen "ideal beden" algısının bir sonucu olarak, kişiler ideale ulaşabilmek amacıyla tüketim toplumunun sunduğu ürün ve hizmetleri kullanmak suretiyle kendi bedenlerini farklılaştırıp ideal bedene sahip olmaya çalışmaktadır. Yaratılan beden algısının insanlar tarafından benimsendiğinin önemli göstergesi, estetik operasyonların gün geçtikçe arttığını gösteren veriler ve bu konudaki haberlerdir. Estetik operasyonların sayısının artıyor olması aynı zamanda insanların kendi bedenlerine yabancılaştıklarının ve bedenin artık günümüz kapitalist tüketim toplumunda metalaştığını göstermektedir. Görsel 1'de yer alan haberde 2007 yılı için güzellik sektörünün dünyada yarattığı pazarın büyüklüğü 30 milyar dolar olarak verilmiştir. 2017 yılında kozmetik ve kişisel bakım sektörünün yarattığı hacim www.beautyeurasia.com sitesinde yer alan bir habere göre 500 milyar dolar olarak verilmekte ve sektörün her yıl büyüdüğü kaydedilmektedir (2018). Aradan geçen on yılda on kattan fazla bir artış söz konusudur. Bu bilgiler ışığında güzellik sektörünün ileri kapitalist ülkeler için giderek artan ve vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

EKONOMİ

EN İŞE YARAYAN SAYFALAR

Kurda dalgalanmayı kampanyayla frenlediler

3 yıl örgü örüp para biriktirip göğüslerini büyüten bile var!

Estetik Plastik Cerrahi Derneği Başkanı Numanoğlu, 15 yıl önce plastik cerrahi operasyonu olan 10 kişiden 2'si alt gelir grubuna mensupken bugün bu oranın yarı yarıya olduğunu söyledi

M.Ö 8'inci yüzyıldan bu yana yapılıyor

EN ÇOK BURUN AMELİYATI

En pahalı operasyon yüz gerdirme

Operasyon	Fiyat* (YTL)
Burun estetiği	1.000-1.500
Endoskopik yüz germe	1.000-15.000
Dudak büyütme	500
Saç ekimi	1.500-3.500
Göz estetiği	500-1.500
Kulak düzeltme	1000-3.500
Yağ enjeksiyonuyla yüz dolgunlaştırma	800-6.000
Boyun germe	1.000-6.500
Popo kaldırma	1.000-8.000
Liposuction	2.000-12.000
Meme büyütme, küçültme	1.000-9.000
Karın germe	1.000-10.500

Nip/Tuck dizisi ilgi ve bilgiyi artırdı

Dünya, güzelliğe yılda 30 milyar dolar harcıyor

Görsel 1: Sabah Gazetesi Pazar Eki, 23 Mart 2008, s. 8.

Haberde ayrıca ülkemizde estetik operasyon yaptıranların değişen profili, estetik operasyonların tarihçesi, en yaygın estetik operasyonlar, estetik operasyonların fiyat tarifesi ve iki estetik cerrahın iş ve özel yaşamlarını konu alan bir TV dizisinin ülkemizdeki estetik cerrahi ilgisi ve bilgisinde yarattığı değişim ele alınmaktadır.

3. Moda Kavramı ve Tüketim Kültüründe Modanın Rolüne Eleştirel Bir Yaklaşım ve Fotoğrafların Çözümlenmesi

Bu çalışmada amaca yönelik örneklem kapsamında ele alınan fotoğraflar eleştirel perspektif çerçevesinde beden, tüketim kültürü, moda, fotoğraf kavramları etrafında niteliksel olarak analiz edilmektedir. Fotoğraflarda sunulan beden temsilleri bu kavramsal çerçeve içerisinde çözümlenerek, bedenin günümüzde adeta bir savaş alanı olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Topla tüfekle yapılan bir savaş olmasa da savaşın tarafları, alanı, cepheleri (moda, sağlık, cinsellik, tüketim vb.), alanı ve hedefleri ortaya konmaya çalışılarak bedenin söz konusu savaştan mümkün olan ölçüde nasıl korunacağına dair öneriler ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

Örneklemde yer alan fotoğraflar gazete haberine eşlik eden haber fotoğrafları, bedeni metalaştıran reklam fotoğrafları, internet sayfasında yer alan konuya ilişkin görüntüler içinden seçilmiştir. Bu yaygın seçim aynı zamanda bedenin her mecrada kuşatılmışlığını da göstermektedir.

Eleştirel medya çalışmaları perspektifinden beslenen bu çalışmada kitle iletişim araçlarında dolaşıma sunulan ideal beden içeren fotoğraf sunumlarının, egemen ideolojiden bağımsız olamadığı ön kabulü söz konusudur. Kitle iletişim araçlarında yer bulan beden temsillerinin, tüketim kültürünün çıkarına hizmet ettiği ana varsayımından hareket edilmektedir. Egemen ideolojinin kitle iletişim araçları yoluyla, beden algısını kendi çıkarına dönüştürmesine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşılmaktadır.

Bedenin metalaştırılması sürecinde küresel kapitalizmin amaçlarına hizmet eden ve sonuçları itibariyle en çok tartışılması gereken kavramlardan biri moda kavramıdır.

Moda "sonu gelmezliği ve geçiciliği" işaret etmektedir. Moda doğmakta, büyümekte, yaygınlaşmakta ve sönmektedir. Bir zamanlar hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltilen, yaygınlaştırılan şey, günün birinde modası geçmiş olan şeye dönüşmektedir. Bir moda bir diğeri tarafından yok edilmekte, daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılmakta, o da yerini ardından gelecek ve sonuncu olmayacak olana bırakmaktadır. Modanın geçiciliği ve sürekliliği budur (Waquet & Laporte, 2011 :7).

Moda fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı içinde uzmanlık gerektiren popüler bir alan olarak karşımıza çıkar. Ürper, moda fotoğrafçılığında reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına kıyasla daha fazla modelle çalışıldığında dikkat çekmektedir. "Kıyafetler kadar onları taşıyan modeller de moda fotoğrafçılığının en önemli görsel bileşenleridir. Modeller, kıyafetlerin arzu nesnesi haline gelmesinde önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır. Moda fotoğrafçılığında genel olarak bu işte uzmanlaşmış profesyonel modeller ile çalışılmaktadır" (2012 :97).

Fotoğrafın konusu olan beden, moda fotoğrafında (reklam fotoğrafında) artık bir yaratı nesnesine dönüşmüştür. Basılı kitle iletişim araçları olan başta gazete ve dergilerde habere ve reklâmlara eşlik eden idealize edilmiş beden fotoğrafları aynı zamanda günceli, modayı aktarmakta ve günümüzün potansiyel tüketicisi olarak özellikle kadın ama bu arada erkeğin zevkini tekrar şekillendirmektedir. Sürekli yenilenen bu şekillendirme kimliğini tüketerek kuracağı, yaşam tarzını tüketerek dönüştüreceği, tatminini ve mutluluğunu tüketimde bulacağını sanan tüketim toplumunun sorgulamayan bireyi için tek bir davette bulunmaktadır. Baştan çıkarmaya davet olarak da tanımlanabilecek bu davetteki mesaj, "beni al", "bana para ver", "bana benze", başka bir deyişle "tüket ve bana para kazandır" mesajıdır. Birey tüketimde bulunduğu anda, vaat edilen haz dünyasında yerini almaktadır. İronik olan ise moda olanın hemen ardından bir başkası tarafından tahtından edilmesi ve dolayısıyla tüketimin sürekliliğinin moda dolayımıyla sağlanmasıdır.

Yirmi yıllık moda endüstrisi çalışma tecrübesine sahip, ünlü moda dergisi Vogue'un İngiliz edisyonunun ve İngiliz Sunday Times Gazetesi'nin eski moda editörü Charty Durrant'a göre moda endüstrisi, kötü çalışma koşullarından, aşırı tüketime pek çok sorunun ve kötülüğün sebebidir.

4 | HAYATIN İÇİNDEN

DÜNYADAKİ TÜM KÖTÜLÜKLERİN ANASI MODA!

Sunday Times'ın eski moda editörü Charty Durrant'a göre, kötü çalışma koşullarından aşırı tüketime pek çok sorunun nedeni moda endüstrisi. Çözüm ise sadeliği ve iç dünyada zenginliği vurgulayan yaşam tarzına geri dönmekte...

DIŞ HABERLER SERVİSİ

Durrant, pek çok olumsuzluğun nedeni olarak modayı görüyor.

Küresel açgözlülük kültürü, aşırı tüketim, çarpık imajlar, yeme bozuklukları, çevre kirliliği, kitlikar, ruhsal ve fiziksel zarar, boşanma ve gençlerin intiharlarında moda endüstrisinin payı olduğu öne sürülüyor.

Görsel 2: Habertürk Gazetesi, 15 Ağustos 2011, s.4.

Görsel 2'de yer alan haberde de görüleceği üzere Durrant bedeni metalaştıran Moda endüstrisinin eleştirisini yapmaktadır.

> "Çevreyi kirleten böcek ilaçlarının ana sorumlularından biri moda, çünkü bunlar ucuz pamuk üretebilmek için kullanılıyor. Su kıtlığında da modanın parmağı var. Yalnızca bir kot pantolon üretmek için gerekli olan pamuğun yetiştirilmesinde 800 litre su harcanıyor. Düşük maliyet yüksek fiyata odaklanan moda, Çin gibi ülkelerdeki kötü çalışma koşullarını ve çocuk işçilerin çalıştırılmasını tetikliyor. (…) Materyalizim, yapaylık, dış görünüşe olan takıntı ve bununla birlikte gelen yeme bozukluklarında da moda başrolü oynuyor. Durrant'a göre modern moda, demode ve rezil olma korkusuyla cinsel çekim üzerinden şekillendiriliyor. (…) Sürekli değişen trend çılgınlığı derinleştikçe, moda kendini ifade etme biçimi olmaktan çıktı, kendini ve diğerlerini yargılama haline geldi. Durrant boşanma, pornografi ve gençlerin intihar etmesinden de modayı sorumlu kılıyor. Buna göre, kişisel imajımız çarpıklaştıkça toplumsal ruh halinin de bozulması kaçınılmaz oldu. 30 yıl önce boşanma, pornografi, genç yaşta cinsellik, uyuşturucu bağımlılığı gençlerin intiharları nadir olarak görülüyordu. Şimdi ise birer norm haline geldi. Durrant'a göre bunların sorumlusu 'hızlı moda', yani tasarımların kopyalanarak kısa sürede tüm dünyaya yayılması ve herkesin tıpa tıp aynı görünmesi" (Durrant, 2011 :4).

Teknolojik gelişmeler sonucunda endüstrileşme üretimin eskiye kıyasla aşırı artmasına neden olmuştur. Çeşit çeşit tüketim mallarının raflardaki yerini aldığı günümüz dünyasında tüketimde bulunmak isteyen birey için, çok farklı imkânlar yaratılmıştır. Elde olmayan parayı harcama şansı tanımasıyla ileri kapitalist dünyanın belki de en önemli buluşlarından biri olarak başta kredi kartları ve onun aracılığıyla eskisine göre çok daha kolay yapılan taksitli alışverişler, indirimler, vergi oranı düşüşleri bu imkânlardan akla gelen ilk birkaçıdır.

Yirminci yüzyılda Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya ve birkaç zengin ülkede görülen tüketime yönelik yaşam biçimi ve kültür, yirmibirinci yüzyılda tüm dünyaya yayılmaktadır. Tüm dünya, fast food'dan çek-at fotoğraf makinelerine kadar her üründe hızla tüketim toplumu olma yolunda ilerlemektedir (Gardner, vd., 2004 :3-4).

Fast food, hızlı-yemek kültürü bedenlerin sağlıksız beslenmesine ve obeziteye sebep olmaktadır. Sağlıklarını yitiren bedenler hem sağlığına kavuşmak hem de ideal beden kilosu sınırına ulaşmak için spora tıbba (mideye kelepçe taktırma operasyonları vb.) başvurmakta ve tüketime devam etmektedir.

Anoreksia, obezitenin tam tersine aşırı zayıf olma durumunu tanımlayan yeme bozukluğu kaynaklı bir hastalıktır. Anoreksia hastası kişiler için artık aynadaki yansımaları, (gerçekte ne kadar zayıf bile olsalar) aşırı kiloludur. Bu algı yanılsamasının yatırılmasında fotoğraflar dolayımıyla metalaştırılan ve iletişim ortamına sunulan ideal kadın bedeni temsillerinin rolü inkâr edilemez.

Görsel 3'te yer alan illüstrasyonda, anoreksia hastalarının ayna karşısında kendi bedenlerini algılamalarına dair ironik bir görüntü bulunmaktadır.

Görsel 3: Aynada Kendini Farklı Gören Kadın

Tüketim aşırıya kaçtığında, ölçüsüz olduğunda, yaşamın tek amacı haline geldiğinde (ki bunun için herkesin sahip olduğu ve en kıymetli tüketim nesnesi olarak bedenin metalaştırılması ilk akla gelen olmaktadır), insanları, çevreyi ve doğal kaynakları tehdit etmeye başlar. İlk akla gelen tehditler, başta insanın kendi bedenine ve yaşadığı dünyaya yabancılaşması olmak üzere, gelir adaletsizliğinin yarattığı her türlü soruna gebe eşitsiz toplum yapısı, çevre kirliliği, ekolojik sistemin hızla kayboluyor olması, dünya kaynaklarının hızla tüketiliyor olması şeklinde sıralanabilir. Bu tehditleri geçerli kılan en önemli unsur olarak da moda kavramı vurgulanmalıdır. Moda, fotoğraflar aracılığıyla bedeni kuran, onu metalaştıran, dolayısıyla kendisine de yabancılaştıran bir faktör olarak ileri kapitalizmin lokomotifi olarak değerlendirilebilir.

Günümüzün postmodern tüketim kültürü içinde "güzel kadın" imajı genellikle moda fotoğrafları aracılığıyla belirlenmekte, pazarlanmakta ve yaygınlaşması sağlanmaktadır. Tüketim kültürünün hüküm sürdüğü toplumlarda kadınların güzel olmama hakları yoktur.

Görsel 4: Hürriyet Gazetesi, 7 Ocak 2012, s. 32.

Görsel 4'te yer alan fotoğraflı haberde "Miranda işbaşında" haber başlığı ile birlikte verilmiş bir kadın görüntüsü vardır. Kadın bir yatak üzerinde yüzükoyun uzanmış şekilde sırtı görülecek bir açıyla fotoğraflanmıştır. Kadraj kadının kalçalarından kesilmiştir. Kadının üstünde iç çamaşırının sadece alt kısmı vardır. Fotoğraftaki kadın gençtir, zayıftır, güzeldir, çekicidir, seksidir, pürüzsüz bir cilde, etkileyici bir bakışa sahiptir, bakımlıdır, modayı takip edendir. Kadınlar için bedenleri bu kadının bedenine benzeştiği ölçüde mutlu olabilecekleri, benzeşmeyen yerler varsa da üzülmemeleri, bunun için tüketim ve bakım masrafları yapabilecekleri mesajı vardır. Erkeğin gözünden güzel kadını yaratıp, kendisine erkek gözünden bakan kadının eksikliğini göstermek üzere buradadır. Eksiklikleri tüketimle gidermesi her zaman ilk akla gelen çözüm olacaktır. Erkekler için ise arzulanacak kadının nasıl olması gerektiğini göstermektedir. Böyle bir bedene sahip kadının bakışını ve bedenini istiyorsa onun da tüketimde bulunması örtük mesajı vardır. Fotoğraftaki kadın, imajıyla birlikte işbaşındadır. Kadın günümüz güzel kadın imajının bir hatırlatıcısı olarak hem bilinçlerin hem de bedenlerin kendisini unutmaması adına işbaşındadır.

Sürekli kendisini baştan çıkarmaya çağıran imajların çağrısına kapılıp aşırı tüketimde bulunacak insanı bekleyen şey ise aldıklarının parasını ödeyebilmek için çok daha fazla çalışmak ve artan kredi kartı borçları nedeniyle mutsuz olmaktır. Çalışma zamanlarının artması boş zamanların azalmasına sebep olacaktır. Bu durum dolaylı olarak bireyin aile bağlarının ve toplumla olan bağlarının zayıflamasına neden olacaktır. Uzun sürelerle çalışıp parayı kazandığında kendisine kalan çok daha kısıtlı zamanı ailesi, akrabası, arkadaşları yerine çoğunlukla alışveriş merkezlerinde tüketimde bulunmaya ayıracaktır. Günümüzde ailesi ve arkadaşları ile vakit geçirme, alışveriş merkezlerinde vakit geçirmenin içine dâhil edilmiştir. Tüketim yaşam kalitesinin artması adına, mutluluk adına yapılmaktadır. Ancak sonuç; artan borçlar, zayıflayan insani ve toplumsal ilişkiler,

kaybedilmeye başlanan insani değerler ve mutsuzluktur. Hatta bazen kendi yaşamına son vermek bile bir çare olarak gözükebilmektedir (Üçkardeş, 2016).

Bedenin metalaştırılması yoluyla işlerliğini devam ettiren ileri kapitalist sistem yaşadığımız dünyanın doğal kaynakları hızla tüketmekle kalmamakta aynı zamanda endüstri atıkları ile havamızı, suyumuzu ve toprağımızı kirletmektedir. Eko sistemlerin ve kaynakların sürdürülebilirliği için çevreyi kirletmeyen az enerji tüketen az atık üreten teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması şarttır. Bu ise ekonomi için ekstra bir maliyet ve kârın azalması demek olduğu için, çoğunlukla zorunda kalındığında, yasalar yoluyla uygulanan bir seçenek olmaktadır. Endüstri kuruluşlarının yüksek kurulum ve işletme maliyetli arıtma ünitelerine yasal zorunluluklar nedeniyle ikna olmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Eleştiri, makineleşmeye, artı değer üretmeye değil kontrolsüz ve çevreye zarar veren üretime ve sonuçta bunlara neden olan bilinçsiz tüketimedir.

Değişik branşlardan konunun uzmanlarınca oluşturulan uluslararası bir ekip tarafından yapılan ve 2002 yılında Science Dergisi'nde yayınlanan bir makaleye göre, "Dünyadaki hemen hemen bütün eko sistemler insanlara, evlere, çiftliklere, alışveriş merkezlerine ve fabrikalara yer açmak için küçülmektedir" (Gardner, vd., 2004 :17).

Kârlılığı arttırmanın bir başka yolu ucuz istihdam politikaları olarak karşımıza çıkar. "Küreselleşen dünyada, büyük şirketlerin ucuz iş gücü için kendi sınırlarının ötesine göz dikmesine ve yabancı ülkelerdeki işçilere saat başına birkaç peni ödemesine yol açtı" (Gardner, vd., 2004 :24). Küresel tüketiciler için bu daha ucuza ürün almak anlamına gelebilir. Ancak yarattığı çocuk işçiliği ve gelir adaletsizliği gibi sorunlar da vardır. Kâr oranının arttırılması sistemin kazananı olarak belli toplum gruplarının zenginleşmesi anlamına gelmektedir.

Görsel 5: İstiklalin Efendisi İsimli Fotoğraf

Görsel 5'te yer alan fotoğrafta küresel kapitalizmin kazananı ve kaybedeni sembolik olarak çok iyi gösterilmektedir. "İstiklalin Efendisi" olarak isimlendirilmiş olan bu fotoğraf anlaşıldığı kadarıyla fotoğrafçısı Haluk Harman tarafından İstanbul Beyoğlu'nda İstiklal Caddesi'nde yakalanmış bir andır. Fotoğraf betimlenecek olursa; fotoğrafta iyi giyimli kıyafetleri temiz, kafasında fötr şapka, gözünde siyah güneş gözlükleriyle ağzında purosunu tüttürten orta yaşlı kendinden emin görünümlü bir erkek vardır. Bu kişi ayakları üzerine çömelmiştir. Elindeki bozuk parayı karşısındaki adama vermek üzere elini uzatmıştır. Karşısındaki kişi çıplak ayaklı, parçalanmış ve pis pantolonlu, bakımsız ve pis görünüşlü, bedeninin üzerini siyah poşetle örtmüş sokakta yaşadığı düşünülen bir erkektir. Yerdedir, yanındaki duvara yaslanmıştır, güçsüz ve bitkindir. Yüzü yere dönüktür. O sistemin kaybedenidir.

Sistemin kazananı ise karşısında kendisine ölmemesini sağlayacak kadar yardım eden purolu iyi giyimli kişidir. Üzerine düşünülmesi gereken konu, aslında yoksulu ve sistemin kaybedenini kimin yarattığıdır. Bu hep daha fazla kazanmak isteyen fotoğraftaki ismiyle "efendinin" kendisidir. Zenginin zengin olması daha çok sayıdaki insanın yoksullaşması ile sağlanabilmektedir.

Daha çok zenginleşmek için yapılan tercihler sonuçta zengin sınıfın kazanımlarını korumak adına özel güvenlik, özel eğitim, ev alarm sistemleri, güvenlikli siteler gibi maliyetlere de neden olmaktadır. Bunun yerine daha adaletli bir gelir dağılımıyla çok daha sağlıklı bir toplum yapısı oluşturulup oluşturulamayacağı fikri tartışmaya açık şekilde ortadadır.

Bedenin metalaşması günümüzde her yerde çok yaygın devam etmektedir. Pornografi de bu yaygınlık içinde kendine önemli bir alan edinmektedir. Sayısal ortamlara hâkimiyetini bırakmadan önce kadın cinselliğinin, erotizm ve pornografi dolayımıyla metalaştığı en yaygın mecra Playboy, Penthouse gibi dergiler olmuştur. "Bilgisayarın her eve girdiği, sansürün mansürün pornografiye işlemediği, bir aşamadayız; peynir ekmek gibi satıyor pornografi CD'leri" (Atayman, 2004 :16).

Dijital ortam bedenin cinsellik ve pornografi bağlamında metalaştırılmasının en önemli merkezi haline gelmiştir. İnternet, "fuhuşun yeni merkezlerine yapılan referanslarla doludur. (…) İnternet sitesi Clup Paradiyse, bir zamanların düşman toprakları St. Petersburg, Kiev ve Minsk'e "aşk gezileri" olanağı, Planete Love (Aşk Gezegeni) ise Cuban Affairs (Küba Flörtleri) ve From Russia With Wife (Rus Gelin) gibi sitelere" (Altman, 2003 :138) linklerle doludur.

Bir tık sonra, doyurulmayı bekleyen cinsel arzuları tatmin etme işlevi için var olan ve bu yolla para kazanan çok sayıda web adresine ulaşmak mümkündür. Ya da 900'lü hatların öbür ucunda, bir telefonumuzu bekleyen ve hazır durumda birisi vardır. Cinsellik ve beden özellikle de dijital ortamlarda, daha önce hiç olmadığı kadar ve hızla da artan şekilde metalaşmaktadır.

Özellikle kadın bedeni cinsellik ve pornografi bağlamında sömürünün merkezindedir.

Dünyanın değişik köşelerinde her yıl düzenli olarak devam eden güzellik yarışmalarında bikinileriyle cinselleştiren ideal kadın bedenleri, bir anlamda tüketim kültürü adına podyuma çıkmaktadır. Yeme alışkanlıkları nedeniyle obezleşmeye başlayan toplumlarda tombulları, tüketim çarkının dışında kalmamaları adına son yılarda tombul güzellik yarışmaları yapılmaya başlanmıştır. Aynı mantık çocuk güzellik yarışmaları için de geçerlidir. Güzellik kavramı çerçevesinde metalaşan bedenler ve tüketim sisteminin içine çekilen çocuklar ve kilolu erişkinler söz konusudur.

Reklâmlarda yer alan ürün bir şekilde (fonksiyon ve faydalarında cinsellik ile ilgili bir unsur olmasa dahi) genellikle cinsellikle ilişkilendirilen söylemlere eşlik eden ideal beden içeren fotoğraflar ile dolaşıma sokulmaktadır.

"Reklâmlarda sürekli "arzu"ya sesleniş, bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesini meşrulaştırmakta bu anlamda bedeni sürekli arzulanır/tüketilir halde tutmanın yollarını göstermektedir" (Taşkaya, 2009 :130).

Reklâm kampanyalarında fotoğraflar aracılığıyla bedeni kullanan, metalaştıran markalar temel olarak satışlarını arttırmak, ürünlerinin kitleler tarafından tüketilmesini sağlamak gibi hedefler taşımaktadırlar. Bu tüketim, özellikle kadın bedeninin bir meta haline getirilmesi, kadın bedeni üzerinden bir çeşit fetişizm yaratılması ile sağlanmaktadır. Bu şekilde beden, özellikle de kadın bedeni fotoğraflar aracılığıyla metalaştırılarak bir çikolatanın vazgeçilmez cazibesi (görsel 6), dondurmanın güzel tadı (görsel 7), şeklinde piyasaya sürülebilmektedirler.

Görsel 6: Nesle Classic Çikolata Reklam Fotoğrafı

Görsel 7: Magnum Dondurma Reklam Fotoğrafı

Kadın bedeninin cinsel bir meta haline sokulmasında ölçülü olma sınırının aşıldığı söylenebilir. ABD'de yapılan çocuklar arası bir yarışmada dört yaşındaki bir kız çocuğunun takma göğüs, takma popo, peruk ve aşırı makyajlı bir şekilde, yaşından beklenmeyecek şekle sokularak TV şovuna çıkarılmasını (görsel 8) ve 10 yaşındaki kız çocuğunun Vogue Paris Dergisi'nde makyaj, takı, topuklu ayakkabılarla, rujlu şekilde fotoğraflarının yayınlanmasını bedenin metalaştırılmasında uç örnek olarak, vermek mümkündür. (görsel 9)

Görsel 8: Habertürk Gazetesi, 3 Eylül 2011, s. 26.

Daha çocuk yaştaki bedenlerin cinselleştirilme yoluyla metalaştırılması, güzellik, bakım, hazır giyim gibi birçok sektör için yeni tüketiciler anlamına gelmektedir. Ancak bunun özellikle kadın bedeni üzerine kurulan tahakkümün daha çocuk yaştaki kız çocuklarını da kapsamaya başlaması anlamına gelir. Kadın bedeni üzerine kurulu bu sömürü sisteminin eleştirilmesi gerekir. Aynı zamanda çocukları da içine çekecek girişimlere karşı çıkılmalıdır.

Görsel 9: Çocuk Manken

Çocuklar çocukluklarını yaşamalı ve çocukluklarının gerektirdiği gibi giyinmelidir. Onları daha bu yaşta tüketim çarkının içine dâhil etmeye çalışmak, hem ileri kapitalist düşüncenin daha fazla kâr amacıyla insanı değerlerin yitişine sebep olduğunu, hem de tüketim kültürü tarafından yaratılan sanal dünya içinde bireylerin ne kadar körleşmiş olduğunu göstermektedir. Bir anne ve babanın, çocuğunun bedeninin bu yaşta ve bu şeklide metalaştırılmasına izin vermesi ve hatta buna teşvik etmesi başka şekilde açıklanamaz.

Sonuç

Dergide, gazetede, TV'de ve sinema filminde (hareketli fotoğraf olarak düşünülebilir), gündelik yaşamın her anında ve çok yaygın şekilde güzel ve yakışıklı beden temsilleri vardır. İnsanların zihnine güzel ve yakışıklı olmanın ne olduğunu ekmektedirler. Onlara eksikliklerini hatırlatmak ve bedensel hazın dünyasına davet etmek için sürekli ve durmaksızın çalışmaktadırlar. Bu davet, tüketmeye davettir.

Tüketim kültürünün modadan da faydalanarak ortaya çıkarttığı tüketim toplumu açgözlülük ile karakterize olmuştur. Kitlesel tüketim çılgınlığının sonucu olarak ortaya çıkmış olan açgözlülük kültürünün önüne geçmek için körü körüne tüketim peşinde koşmayan, kendi yaşamında sadeliği benimseyen insanların çoğalması gerekmektedir. Bu noktada ise kitle iletişim araçlarına ve onları kontrol edenlere büyük sorumluluk düştüğünü belirtmek gerekir. Zira tüketim kültürü ve tüketim toplumu kitle iletişim araçları olmadan sürekliliğini sağlayamaz. Açgözlü, doymak bilmeyen, sürekli tüketmeyi önceleyen insan tipi tüketim toplumunun istediği tiptir ve yaratılmasında fotoğrafın önemli rolü bulunmaktadır.

Beden üzerinde devam eden savaşın bir tarafında yer alan egemen ideolojinin temsilcileri, bedenin ve bilincin kontrol edilmesini, sistemi sorgulamayan ve sistem tarafından onaylanan kontrol altındaki insanı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Hegamonik bir ilişki çerçevesinde rıza gösterilerek sorgulamadan, açgözlü şekilde, sorumsuzca, aşırı ve ölçüsüzce tüketmeye devam edecek birey ortaya çıkan olumsuz tablonun sadece mağduru değil aynı zamanda en az üretim araçlarını elinde bulunduran ve onların çıkarları doğrultusunda kitle iletişim araçlarında görev yapanlar kadar sorumlusu da olacaklardır. Bir başka ifadeyle tüketimi hayatının en önemli etkinliği haline getiren birey ortaya çıkan olumsuz tablonun ortak sorumlularından birisi olmaktadır.

Bedenin metalaşmasına karşı çıkmak, kendi bedenine yabancılaşmaya direnmek ve metalaşan beden kullanımlarını sorgulamak anlamına gelmektedir. Bu ise sorumlu, yetinmeyi bilen, bedenen ve ruhen kendisiyle barışık bireyi işaret etmektedir. Bu birey tüm tüketim faaliyetlerinde sürdürülebilir kalkınmanın gereklilikleri doğrultusunda dikkatli ve sorumlu olmalıdır. Aynı zamanda fotoğraflarla kendisine ulaşan metalaşmış bedene şüpheyle bakmalı, onu sorgulamalıdır.

Kaynakça

Altman, D. (2003). *Küresel Seks.* İstanbul: Kitap Yayınevi.

Atayman, V. (2004). *Cinselliğin Mitolojisi "Pornografik Filmin Tarihi".* İstanbul: Es Yayınları.

Batsal, A. (2005). *Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklam Ustası Leo Burnett.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgin, N. (2007). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Dedeoğlu, Ö. A., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları : Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Academic Review, 05*(1), s. 77-87. 08 2008 tarihinde http://eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M9.pdf adresinden alındı

Durrant, C. (2011, 08 15). Dünyadaki Tüm Kötülüklerin Anası Moda! *Hayatın İçinden*. Habertürk Gazetesi.

Emiroğlu, K., & Aydın, S. (2003). *Antopoloji Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ercan, F. (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram.* Ankara: ERK Yayınları.

Gardner, G., Assadourian, E., & Sarin, R. (2004). *Günümüzde Tüketim, Dünyanın Durumu.* İstanbul: Tema Yayınları.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği -1.* (O. Özöğül, Dü.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Üçkardeş, B. (2016, 02 23). *Öğretmen kredi kart borcu yüzünden intihar etti.* 09 2018 tarihinde Haber Türk: https://www.haberturk.com/gundem/haber/1199524-ogretmen-kredi-kart-borcu-yuzunden-intihar-etti adresinden alındı

Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı.* İstanbul: Say Yayınları.

Keller, D. (2010). Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi. *Franfurt Okulu*, 134-164.

Löfgren, O. (1999). Consuming Interest. j. Friedman içinde, *Consumption and Identity.* Netherlands: Harwood Academic Publishers.

Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü.* (O. Akınhay, Dü.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları.* (H. Mesçi, Dü.) İstanbul: Afa Yayınları.

Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi.* İstanbul: Açılım Kitap.

Taşkaya, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kuramı. *Toplum Bilim Beden Özel Sayısı* (24).

TDK. (1983). *Türkçe Sözlük Cilt 2.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda.* (I. ERGÜDEN, Dü.) Ankara: Dost Yayınevi.

Wilk, R. (1999). Consumer Goods as Dialogue about Development: Colonial Time and Television Time in Belize. o. Friedman içinde, *Consumption and Identity.* Netherlands: Harwood Academic Publishers.

Zukin, S., & Smith, J. (tarih yok). *Consumers and Consumption.* (2004, Dü.) Annual Review of Sociology.

http://www.beautyeurasia.com/fuar-hakkinda/sektorel-haberler, erişim tarihi:22.11.2018

Görsel Kaynakçası

Görsel- 1- Sabah Gazetesi Pazar Eki, 23 Mart 2008, s. 8.

Görsel 2: Habertürk Gazetesi, 15 Ağustos 2011, s.4.

Görsel 3: http://www.nihalce.com/afrikali-oglan-cocugu.html

Görsel 4: Hürriyet Gazetesi, 7 Ocak 2012, s. 32.

Görsel 5: Haluk Harman, İstiklalin Efendisi İsimli Fotoğraf http://www.fotokritik.com/1190605/-,

Görsel 6: Nesle Classic Çikolata Reklam Fotoğrafı

Görsel 7: Magnum Dondurma Reklam Fotoğrafı

Görsel 8: Habertürk Gazetesi, 3 Eylül 2011, s. 26.

Görsel 9: http://www.modakadini.com/10-yasindaki-modele-buyuk-tepki.html

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 15 . 09 . 2018 Kabul Tarihi: 25 .12 . 2018

Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında 'Yetenek Sizsiniz Türkiye' Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz

Ali Murat Kırık[1]

Öz

Uzağı yakına getirmeyi sağlayan televizyon; çağımızın en önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Gerek görsel, gerekse de işitsel boyutu nedeniyle, her yaştan her kesimden izleyiciye hitap edecek içerikleri bünyesinde barındırmaktadır. Televizyon aracılığıyla farklı kültürler, ideolojiler, bakış açıları, yaşam tarzları sunulmakta; bu sayede toplumsal dönüşüm meydana gelmektedir.

Sosyolojik ve psikolojik etkileri de bulunan televizyonun geniş bir program yelpazesi bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte etkileşimli bir yapıya dönüşen televizyon bu sayede popülaritesini arttırarak devam ettirmiş, farklı program formatları ortaya çıkmıştır. Özellikle Türkiye'de ithal formatlı televizyon programları sayısını her geçen gün artmaktadır. Nitekim bu programlar aynı zamanda popüler kültüre hizmet etmekte ve toplumsal yozlaşmaya adeta zemin hazırlamaktadır. Bu programlardan en dikkat çekici olan "Yetenek Sizsiniz Türkiye" adlı yarışmadır. 2009 yılından itibaren Türkiye'de izlenme rekorları kıran bu yarışma programının orijinali ise "Got Talent" ismiyle birçok ülkede yayınlanmaktadır. Her yaştan her kesimden izleyicinin beğenisini ve dikkatini çeken Yetenek Sizsiniz Türkiye isimli yarışmada kültürün metalaştığı ve kapitalist unsurların sunulduğu görülmektedir. Hedonizm ve empati kavramlarının had safhaya ulaştığı programda jüri üyeleri de kendine özgü tarzları nedeniyle izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada Yetenek Sizsiniz Türkiye isimli yarışma programı popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramları eşliğinde derinlemesine irdelenecek, yarışmanın toplumsal değerler açısından taşıdığı önem eleştirel bir perspektifle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Yetenek Sizsiniz Türkiye, Bilgi-Eğlence

Atıf: Kınık, A., M. (2018). "Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında 'Yetenek Sizsiniz Türkiye' Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 31-50

1 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, murat.kirik@marmara.edu.tr

A Critical Analysis for The Program Format 'Yetenek Sizsiniz Türkiye' (Turkey's Got Talent) In The Context of Popular Culture and Culture Industry

Television, bringing distance to near, is among the most important mass media of our time. Thanks to its both visual and auditory dimensions, it contains a content that will appeal to audiences from all ages and walks of life. Through television; different cultures, ideologies, perspectives, lifestyles are presented; so, the social transformation happens. The television, which has also sociological and psychological influences, has a wide range of programs.

With the development of Internet technology, television has turned into an interactive structure and continued to increase its popularity by this means and different program formats have emerged. In particular, the number of imported-format television programs in Turkey continues to increase every day. As a matter of fact, these programs serve the popular culture at the same time and pave the way for social corruption. The most remarkable of these programs is the contest named "Yetenek Sizsiniz Türkiye (*Turkey's Got Talent*)." The original of this competition program, which has been breaking rating records since 2009 in Turkey, has been published in many countries with the name "Got Talent". In the competition named "Yetenek Sizsiniz Türkiye", attracting the admiration and interest of audiences of all ages and walks of life, it is seen that the culture is commodified and capitalist elements are presented. Juries have also been drawing attention in the program, in which the concepts of hedonism and empathy are at the highest level. In this study, the competition program named Yetenek Sizsiniz Türkiye will be examined in depth in the presence of concepts of popular culture and the culture industry. Also, the importance of competition in terms of social values will be filtered from a critical perspective.

Keywords: Popular Culture, Culture Industry, Yetenek Sizsiniz Türkiye (*Turkey's Got Talent*), Infotainment

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri toplumsal yapıyı derinden etkilemekte ve farklı iletişim araçlarının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bilgi, haber alma ve eğlenme arzusu iletişim araçlarında yapısal dönüşümler meydana getirmektedir. Bu gelişmelere rağmen yapılan araştırmalar televizyonun hali hazırda etkin bir kitle iletişim aracı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (RTÜK, 2018: 36) RTÜK tarafından 2018 yılında yayımlanan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"ndan da anlaşılacağı üzere televizyon teknolojisi hali hazırda insan hayatının merkezinde yer almakta, bu durum toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Televizyon gelişim göstermiş olduğu ilk günden itibaren evlerin başköşesine yerleşmiş, adeta bir kültür aktarıcısı durumuna gelmiştir. Görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon gelişen teknolojilerden de olumlu bir şekilde yararlanmıştır. Özellikle internet teknolojisinin varlığı televizyona son derece büyük katkı sağlamış, televizyon yayıncılığı etkileşimli, eş zamansız ve kişiye özgü bir boyuta ulaşmıştır.

Geçmişten günümüze değin uzanan süreçte birçok kitle iletişim aracı gelişim göstermesine rağmen televizyon önemli bir etkileme gücüne sahip olmuş, her yaştan her kesimden bireyi bünyesinde toplamayı başarmıştır. Sunduğu görsel seçenekler nedeniyle diğer kitle iletişim aracına oranla ön planda yer alan televizyon, eğlendirme ve rahatlatma işlevini de üstlenmektedir. Gündelik yaşamın sıkıntısından, stresinden kaçmak isteyen bireyler için televizyon adeta panzehir şeklinde değerlendirilebilmektedir. Kültürel boyutları diğerlerine oranla daha baskın olan televizyon mecrasının birçok kitle iletişim aracına oranla düşük maliyeti izleyici sayısının artmasını sağlamıştır. Televizyon, toplum içerisinde yer alan bireyleri ortak paydada buluşturabilecek nitelikte bir kitle iletişim aracıdır.

Televizyon izleyicilerine adeta büyülü bir dünya sunmakta ve bireyleri bu büyülü dünyanın bir parçası haline getirmektedir. Haber verme, eğitme ve eğlendirme gibi temel işlevleri bulunan televizyonun insanlara sunmuş olduğu içerikler her geçen gün farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte, eğlence unsuru ise tabiri caize televizyon yayıncılığının mihenk taşı durumuna gelmiştir. Günümüzde tiraj ve reyting unsurunun ön planda yer alması "infotainment" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yani haber ve eğlence karışımı programların yaygınlaşması televizyon yayıncılığının farklı bir çehreye bürünmesini sağlamış, böylece program formatlarının sayısı artarak adeta bir endüstri oluşmaya başlamıştır.

Televizyon üzerine birçok araştırma yapılmış ve bu önemli kitle iletişim aracının ekonomik boyutları irdelenmiştir. Tam bu noktada yayıncılık modellerinin önemini vurgulamak gerekmektedir. Yayıncılık modelleri ana hatlarıyla ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kamu hizmeti yayıncılık modeli, diğeri ise tecimsel (ticari) yayıncılık modelidir. Kamu hizmeti yayıncılığı modeli İngiliz yayın kuruluşu BBC'ye (British Brodcasting Corparation) dayanmaktadır. Bu modelde yayıncılık devlet mülkiyetindedir. Tecimsel yayıncılık modeli ise finansmanını reklam gelirlerinden sağlamaktadır.

Televizyon köklü bir geçmişi olan etkin bir mecradır. Televizyonun günümüzdeki halini almasında şüphesiz ki John Logie Baird ismi büyük önem taşımaktadır. Baird, 1926 yılında Londra'da bulunan laboratuvarında ilk televizyon yayını denemesini gerçekleştirmiştir. Dünya tarihinin bugüne kadarki ilk televizyon ekranı 8 cm eninde ve 5 cm boyunda olmuştur (Uyguç ve Genç, 1998: 44-45). Televizyon kendinden sonra gelen birçok buluşu da etkilemiş ve iletişimde bir çığır açmıştır.

Televizyon gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Televizyonun etkilerine yönelik araştırmalar hali hazırda gerçekleştirilmeye devam etmekte, bireylerin televizyona dair bakış açıları tespit edilmeye çalışılmaktadır. **Paul Lazarsfeld** etki araştırmalarını başlatan ve egemen paradigma olması yolunda geliştirdiği tekniklerle bu alanda önemli bir rol üstlenmiştir (Erdoğan, İşler ve Durmuş 2005: 1-2). Kanadalı iletişim bilimci **Marshall McLuhan**'a göre de medyanın bir etki boyutu vardır. Bilindiği üzere McLuhan; "araç mesajdır" olgusunu ortaya koymuş ve iletinin aracın bizzat kendisi olduğunu dile getirmiştir. Yani anlatılanın bir önemi yoktur. Mühim olan aktarandır (Esslin, 1996: 11). Nitekim televizyon dünyada var olan her türlü gelişmeyi izleyicilere aktarabilmiş, bir bilgi kaynağı halini almıştır. Fakat bu bilginin doğruluğuna yönelik şüpheler hali hazırda devam etmektedir.

Televizyonun temel işlevleri bulunmaktadır. Haber verme, bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme bu işlevler arasında yer almaktadır. Birçok araştırmada televizyonun bir eğlence aracı olduğu ifade edilmektedir. İzleyiciler televizyon aracılığıyla zevkli ve neşeli vakitler geçirmektedir. İnsan doğası gereği eğlenmeyi sevmektedir. Mevcut koşullar gereği eğlence üzerine araştırmalarını yapan Bosshart ve Macconi (1998: 5) zevk kavramını dört başlık altında toplamışlardır:

- **Toplumsal heyecanların zevki:** Başkalarına empati kurma, özdeşleşme zevki. Başkaları için heyecan hissetme.
- **Benlikle ilgili heyecanlarla duyulan zevk:** Duyguların yavaş yavaş uyanması, duygusal durum değişiklikleri…
- **Duyusal zevk:** Fiziksel yeteneklerin kullanımı esnasında duyu sistemi aracılığıyla meydana gelen zevk.
- **Bilgi zevki ve kişisel zekâ:** Zihinsel güçlerin kullanımında bireyin kendi zekasını kullanırken hissettiği yeterlilik duygusu

Televizyonun daha çok bir eğlence aracı olarak kullanılması yapılan araştırmalarda da ortaya çıkmıştır. Televizyonu yalnızca olumsuz bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirmek çok doğru olmayacaktır. Çünkü televizyonun hayatı geliştirici etkisinin olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Televizyon aracılığıyla dünyadaki gelişmeler eş zamanlı bir şekilde takip edilebilmektedir. Televizyon izlendiği esnada eğlenme ve öğrenme birlikte gerçekleşebilmektedir. Televizyon kuşaklar arası farkların hissedilmediği bir kitle iletişim aracıdır. Daha geniş kesimlere ulaşabilmektedir. Uydu ve internet yayınları aracılığıyla fiziki sınırlar ortadan kalkmış, farklı kültürlerin öğrenebilmesi sağlanmıştır. Televizyon programları aracılığıyla izleyicilerin bilinçlendiği de bir gerçektir. Bireylerin

bakış açılarını genişleten televizyon aynı zamanda bir aile etkinliği olarak ifade edilebilmektedir. Taşınabilir iletişim araçlarına karşın aile bireylerini bir arada tutabilen nadir araçlardan bir tanesidir. Televizyonu sadece eğlence ile sınırlandırmak doğru değildir. Aynı zamanda eğitsel bir mecradır (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 8) Televizyon her yaştan her kesimden bireyin ilgisini çekmekte ve bireylerin hayata yönelik fikirlerini tekrardan biçimlendirebilmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte televizyon programlarının da boyutları değişmiş, birbirinden farklı yapıya sahip program formatları tüm dünya genelinde hızla yayılmaya başlamıştır. Küreselleşme neticesinde kültürler, ürünler, hizmetler, ekonomiler birbirine daha yakın ve bağımlı bir hale gelmekte; dünya ekonomisi ise tek pazara dönüşmektedir. Televizyon yayıncılığının tam da bu noktada önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Çünkü yabancı formatlı programların giderek yaygınlaşması ve ülkelerin yayın stratejilerini bu programlara göre kanalize etmesi bu alanda bir dönüşüm sürecinin yaşanmasını sağlamıştır. Aynı zamanda yabancı formatlı programların kültürel etkileri de bulunmaktadır.

Çağımızda popüler kültür, çabuk tüketilen ve hızlı kullanılan ürünleri bünyesinde barındırmaktadır. Yabancı formatlı televizyon programları da bu kültürün bir parçası durumuna gelmiştir. Programlar aracılığıyla sunulan hayatlar, yaşam tarzları ve rekabet ortamı ise kültür endüstrisinin bir parçası halini almıştır. Geçmişten günümüze değin geçen süre zarfında kültür; alınıp satılan bir meta haline gelmiş, kendi endüstrisini oluşturmuştur. Bu çalışmada; Türkiye'de yoğun ilgiyle izlenen yabancı formatlı "Yetenek Sizsiniz Türkiye" programı popüler kültür ve kültür endüstrisi bileşkesinde çözümlenmiş ve programın yapısı, içeriği ve kapsamı eleştirel bir perspektifle ele alınmıştır.

1. Popüler Kültür Olgusuna Genel Bakış

Popüler kültür özellikle 20.yüzyılda etkisini derinden hissettiren ve toplumsal modernleşmede önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada yoğun tartışmalara sahne olmuştur ve hali hazırda olmaya devam etmektedir. Mukerji ve Schudson (akt. Mutlu, 2005: 313); popüler kültürün *"bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları, pratikleri ve bunların örgütlendiği nesneleri dile getirdiği"*ni belirtmektedir. Nitekim popüler kültür toplumsal bir olgudur ve içinde yaşadığı toplumu etkileyecek güce sahiptir. Bu nedenle bu kavrama yönelik farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. **Hall**'a (akt. Özbek, 2002: 90) göre popüler kültür kavramı; kitle iletişim araçlarının yaydığı kültürün dışında yaşayan bir kültürün olduğu varsayımını temele almaktadır. Bu açıdan popüler kültür, kitle kültüründen ayrılmaktadır. Çünkü kitle kültürü atomize olmuş bireylerden oluşmakta olup çeşitlilikten yoksundur.

Popüler kültürü gündelik hayattaki baskın kültür şeklinde de nitelendirebilmek mümkündür. Popüler kültür bağımlı bireylere sunulan bir kültür türüdür. Daha yüzeysel bir ifadeyle; emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi merkeze almaktadır. Yani belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesini

sağlamaktadır (Coşgun, 2012: 840). Mutlu (2005: 313-314) ise daha genel bir bakış açısıyla popüler kültüre yaklaşmış ve kapsamlı bir tanım yapmıştır. Ona göre popüler kültür; *"kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesneleri içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır."* Popüler kültüre yönelik önemli araştırmalar gerçekleştiren bir diğer önemli isim ise **Raymond Williams**'tır. Williams, kültürün gündelik bir yaşama alanı olduğunu vurgulamıştır. Ona göre kültür, hegemonya oluşturma çatışmalarının gerçekleştiği bir çatışma alanıdır (Türkoğlu, 2003: 55-56).

Popüler kültürün egemen ekonomik ve toplumsal ilişkileri desteklediği görülmektedir. Kitle üretimi yapan pazarın, siyasal, ekonomik ve bilişsel bir yansıması olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Popüler kültürün endüstriyel boyutları da bulunmaktadır. Çünkü sermaye ve sermaye sisteminin devam edebilmesi adına birincil derecede önemlidir. Müzik, gıda, gündelik yaşamda hep bir tüketici, müşteri kazanma, elde etme durumu söz konusudur. Bireysel özgürlükler, tercihler ve zevkler popüler kültürle birlikte şekillenmektedir. Bununla birlikte popüler kültürün oluşturulmasında popüler unsurların kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2004: 4-5). Bu unsurlar arasında popüler sporcular, futbol gibi popüler sporlar, sanatçılar, müzisyenler, popüler ideolojiler ve fikirler, popüler televizyon programları ve karakterleri, popüler politikalar ve popüler unsurlar yer almaktadır.

2. Popüler Kültürün Toplumsal Hayata Etkileri

Popüler kültür ile tüketim arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Çünkü insanoğlu gerek bireysel, gerekse de toplumsal açıdan tüketim sağlamakta, kimi zaman da üretim sürecine dâhil olmaktadır. Bu üretim ise zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Popüler kültür öğelerinin temelinde de insan unsuru yer almaktadır. Popüler kültürde; toplumun her bireyinden, tarihin her köşesinden, gündelik yaşam içerisindeki değerlerden, gelenek ve göreneklerden, hayat deneyimlerinden yoğun izler bulunmaktadır. Popüler kültürde gerek üretimsel, gerekse de tüketimsel açıdan yaklaşıldığında hemen hemen her kesimden bireyin bu olguya ilgi duyduğunu söyleyebilmek mümkündür. Çünkü popüler kültür aynı zamanda bir etkinlik alanıdır. En alt tabakadan en üst tabakaya kadar zengin bir spektruma sahip olan popüler kültürün her eğitim düzeyinden, her yaştan, her cinsiyetten tüketicisi mevcuttur (Güngör, 1993: 9). Bundan dolayı popüler kültür her geçen gün etki alanını arttırmakta ve kapsama alanını genişletmektedir.

Popüler kültür diğer kültür türlerinden ayrılmaktadır. Sürekli değişken, güncel ve kısa vadeli bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte popüler kültür ürünleri, endüstrinin yardımıyla birlikte üretilmekte ve tüm topluma dağıtılmaktadır. Popüler kültür ürünleri aynı zamanda meta olarak değerlendirilmektedir. Popüler kültürün ekonomik boyutları da söz konusudur. Popüler kültürün ekonomik açıdan yaşayabilmesi, varlığını sürdürebilmesi için birtakım toplumsal olaylarda etkisini hissettirmesi gerekmektedir. Çünkü popüler kültürün kazandığı kaynaklar toplumsal farklılıklar üzerinde etkisini

hissettirmektedir. Buradan işaretle popüler kültürün, merkez ve çevre, iktidar ile halk oluşumları, tekil metinler ile farklı okumalar arasında bulunduğu söylenebilmektedir (Fiske, 2010: 2-5). Çünkü popüler kültür bir yönüyle hem ideolojik hem de ekonomik bir yapıya sahiptir. Stratejik çıkarlar ön planda bulunmaktadır. Popüler kültür kimi zaman da çatışmanın kültürüdür. Bu yönüyle halk kültüründen keskin hatlarla ayrılmaktadır.

Popüler kültür ile egemen yapı arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Diğer bir ifadeyle popüler kültür mücadele sahasıdır. Popüler kültür, egemen güçlerin nüfuzunu kabul etmekle birlikte dikkatini popüler taktikler üzerine toplamaktadır. Popüler olabilmek için kültürel ürünler zıt gereksinimleri de karşılamak zorundadır. Daha çok tüketiciye ulaşmak popüler kültürün en temel hedeflerindendir. Daha çok tüketici daha çok gelir anlamına gelmektedir. Popüler kültür bu nedenle daha çok tüketiciye ulaşabilmek adına ürünler ortaya çıkarmakta, böylece gelir seviyesini arttırmayı amaçlamaktadır. Ürünlerde yer alan toplumsal farklılıklar reddedilmektedir. Popüler kültür toplumsal düzenin disiplinsel ve ideolojik gerekleriyle birlikte hareket etmektedir. Popüler güçler kültürel ürünleri kaynak haline dönüştürmekte, ürünlerin sunmuş olduğu anlamları ve zevkleri çoğullaştırmaktadır. Popüler kültür; ürünlerin bütünlüğünü ve homojenik yapısını bozmaktadır. Kısacası popüler kültür toplumsal deneyimin anlamları üzerine bir mücadele olarak nitelendirilebilmektedir (Storey, 2000: 36-37).

Popüler Kültürün Temel Özellikleri

Popüler kültürün oluşumunda medyanın rolü de oldukça büyüktür. Çünkü medya ve popüler kültür arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Medya, popüler kültürün oluşumunda temel göreve sahiptir. Aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşması yine medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Popüler kültür ürünlerinin merkezinde yer alan merak ve eğlence faktörünü tetikleyen ise medyadadır. Medya günümüzde eğlenceye hizmet edecek bir duruma gelmiştir. Dolayısıyla popüler kültür ve medya arasındaki ilişki oldukça ileri düzeydedir (Curran, 1997: 146). Popüler kültürün bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler onu, diğer kültür türlerinden ayırt etmektedirler. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür (Çiğdem, 2005: 50):

- Popüler kültür biçimsel olarak orta karmaşıklıktadır.
- Popüler kültür ürünleri genelde maddiyatla elde edilmektedir.
- Popüler kültür ürünleri doğrudan tüketiciye yöneliktir.
- Popüler kültür üreticileri ve sunucuları tamamen profesyoneldir.
- Popüler kültür ürünlerinin bilinen bir kaynağı ve üreticisi bulunmaktadır.
- Popüler kültür ürünlerini üreten ve tüketen arasında toplumsal bir statü farkı bulunmaktadır.
- Popüler kültür, kültürel değerleri, görenekleri, gelenekleri yeniden biçimlendirerek yansıtmaktadır.
- Popüler kültür öğeleri; biçimlendirilmiş, standart hale getirilmiş veya çoklaştırılmış olarak tüketicilere sunulmaktadır.
- Popüler kültür ürünleri sahiplik veya patent yolu aracılığıyla tüketime açıktır.
- Popüler kültür ürünlerinin iletimi veya aktarımı ortam ve teknoloji vasıtasıyla

dolaylı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

- Popüler kültür bir çatışma kültürü olup, diğer kültür türleriyle de bu çatışmayı sürdürmektedir.
- Sanayi devrimi sonrası kent kültürünün bir ürünü sayılabilmektedir.
- Kendi varoluş koşullarını üretmemekle birlikte mevcutla yetinmeye çalışmaktadır.

3. Kültür Endüstrisi Ekseninde Televizyon Yayıncılığı

Kültür endüstrisi günümüzde oldukça önemli ve derin izler taşıyan bir kavramdır. Bu kavramın medyayla olan bağı da dikkate değerdir. Bu kavramı ilk olarak **Frankfurt Okulu** düşünürlerinden **Theodor W. Adorno** (2009: 209) ve **Max Horkheimer** kullanmıştır. Frankfurt Okulu, eleştirel okul olarak bilinmektedir. Dönemin ekonomik ve politik şartlarına bir tepki olarak doğmuştur. Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerinden Adorno modern yaşamın birey ve kültür üzerinde olan etkisini kültür endüstrisi kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramını derinlemesine irdelemek yerinde olacaktır

Kültür endüstrisi oldukça dikkate değer bir kavramdır. Çünkü artık kitleler kültür endüstrisinin öznesi durumunda değildirler. Kitleler kültürün müşterisi yani nesnesi durumuna gelmişlerdir. Kültür endüstrisi müşterilerini yani tüketicilerini eğlence aracılığıyla etkileme potansiyeline sahiptir. Eğlence olgusu geç kapitalizm nedeniyle çalışma fiilinin bir uzantısı, emek gücünü sarf eden bireylerin mekanik süreçten kaçmak nedeniyle başvurduğu bir yoldur. Eğlence çoğu zaman bireylerin hiçbir şeyi düşünmemelerine neden olmakta, sunulduğu esnada acıyı unutmayı sağlamaktadır. Eğlence aracılığıyla kitleler kendilerini unutmakta, teslimiyetlerini arttırmaktadırlar. Böylelikle var olan mevcut sistemle hemfikir olmaktadırlar (Adorno, 2009: 110) Anlaşılacağı üzere kültür endüstrisi kavramı, kitleleri kendine göre uyarlamakta ve onların rızasını kazanmayı amaçlamaktadır.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin tüketimle doğru orantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü tüketim olgusu reklamcılığın etkisiyle birlikte had safhaya ulaşmaktadır. Reklamlar, zaman zaman anlamsız gibi gözükse de kitleler tarafından ilgi görmektedir. Kültür endüstrisi kapsamında üretilen ürünler daha planlı ve çoğulcu bir üretime dayanmakta, programlar, içerikler yalnızca stüdyolarda üretilmemekte, aynı zamanda belgesellerden, romanlardan ve hatta hit şarkılardan da oluşmaktadır. Bu nedenle reklam oldukça önem arz etmektedir. Kültür endüstrisi ve reklam olgusu iç içe geçmiş durumdadır. Gerek ekonomik, gerekse de teknik açıdan bütünleşmiş, birbirine entegre olmuştur. Kültür endüstrisinin unsurları, çok dikkat çekici bir o kadar da kolay, belirli bilgi, beceri ve ustalığa sahip olan sade ürünlerdir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 58). Burada amaçlanan temel gaye tüketiciye kolay bir şekilde ulaşabilmek ve onu tahakküm altına almaktır.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin liberal endüstri toplumlarından çıktığını yorumlarken bu durumu son derece olağan karşılamışlardır. Çünkü liberal endüstrinin

yer aldığı ülkelerdeki radyo, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Onlara göre medyanın sermayeli bir yapısı bulunmaktadır. Bu sermayenin temel amacı ise kar elde etme arzusudur. Nitekim günümüz medya yapısı incelendiğinde bu durum aynı şekilde devam ettiği anlaşılmaktadır. Kültürel ürünler metaya dönüşmüş olmakla birlikte bu ürünler endüstrinin birer parçası haline gelmiştir. Bu alanda birçok standartlaşmış ürün ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin yelpazesi oldukça geniştir. Bunlar arasında televizyon programları, dizileri, filmler, klasik müzik eserleri, caz müzik eserleri ve kültüre dair ürünler yer almaktadır. Nitekim günümüzde bu kültür ürünleri tamamen uzmanlar, profesyoneller tarafından oluşturulmaktadır. Yani bu kültür ürünlerinin üretimi tamamen fabrikalarda kullanılan bant sistemine göre organize edilmektedir. Yani kısacası kültürel ürünler birer meta konumunda yer almaktadır (Koluaçık, 2017: 152). Dolayısıyla televizyon programlarının da birer meta halini aldığını söyleyebilmek mümkündür. Bu nedenle kültür endüstrisi çerçevesinde televizyon programlarını irdelemek yerinde olacaktır.

4. Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Televizyon Programları

Adorno'nun kültür endüstrisi konusunda görüşleri dikkate değerdir. Ona göre kültür endüstrisi aldatıcı olmakla birlikte üretilen her türlü içerik pazara yönelik metadan farklı değildir. Kültür endüstrisi sanat eseri değil piyasaya yönelik meta üretmektedir. Geç kapitalizmin gelişim göstermesiyle birlikte artık bütün programlar ürünler pazara yönelik gerçekleştirilmekte ve bu programların, ürünlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi amaçlanmaktadır. Kültür endüstrisi, en hızlı ve en çabuk yoldan kazanç elde etmeyi ön plana çıkarmaktadır (Koluaçık, 2017: 141) Yani seri üretim ve seri tüketim söz konusudur. Bu durum gerçek bir sanat eserinin ortaya çıkmasını engellemekte, birbirine benzer türde programlar ve içerikler üretilmektedir.

Televizyon programlarında kültür endüstrisinin etkisi açık bir şekilde görülmektedir. Bütün bunlara ek olarak kültür endüstrisi sisteme yukarıdan entegre olmakta ve buradan kullanıcılara sunulmaktadır. Televizyon programları kitlelerin doğrudan tüketimi için hazırlanmaktadır. Gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada bu durumun meydana geldiği açık bir şekilde görülmektedir. Bu tarz programlarda sanat, hiçbir şekilde önemli olmamakla birlikte üretim ve değişim mantığı önem arz etmektedir. Bu düşünceyi birkaç örnekle açıklayabilmek mümkündür. Örnek vermek gerekirse; aksiyon, porno ve western filmlerin birçoğunda sanatsal içerik bulunmamakla birlikte tamamen piyasa ve izlenme gayesiyle üretilmiş standart özellik taşıyan metalar olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisine etkisi de farklılık arz etmektedir. Televizyonun etkisi, radyoya oranla oldukça büyüktür. Ancak programlarda karmaşık bir yanılsama da söz konusudur. İzleyiciler (ki bunlar kültür endüstrisi açısından değerlendirildiğinde tüketici olarak değerlendirilmektedir) programlarla karşı karşıya kaldıklarında yanılsama durumunu açık bir şekilde görmektedirler (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 202).

Hem görsel hem işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon üzerine kuramcılar farklı akıl yürütmeler gerçekleştirmiş ve fikirlerini beyan etmişlerdir. Bu isimler arasında

David Thorburn (Mutlu, 1991) da yer almaktadır. Ona göre televizyon ekranı aracılığıyla izleyicilere sunulan kültürel "artifact"ler hem yapay yani kurmaca hem de popüler kültür metinlerini yansıtmaktadır. Televizyon programları üretildikleri toplumun kültür tarihi üzerine düşünülmesine de olanak tanımaktadır. Ayrıca televizyon içinde yaşanan toplumun hikâye anlatıcısı konumundadır. Televizyon programları kültür endüstrisi açısından değerlendirildiğinde, bu ürünlerin toplumun bütün kesimine hitap ettiği görülmektedir. Böylece sınıf, gelir, cinsiyet, eğitim gibi kıstaslar aşılmakta ve böylece standart artifactler oluşmaktadır.

Televizyon programları kanaat, davranış ve tutumları da biçimlendirebilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla televizyonun fikir ve düşüncelere doğrudan etki ettiği düşüncesini ortaya koyan bir diğer önemi kuramcı **George Gerbner**'dir. Gerbner (akt. Erdoğan, 1998: 149-159) kendisi tarafından ortaya konan "ekme kuramı"nda televizyonun etkilerinin kısa vadeli ve belli olaylardan çıkmadığını aktarmıştır. Gerbner, bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinden en etkili kitle iletişim aracının televizyon olduğunu dile getirmiştir. Ona göre televizyon artık gündelik kültürel hayatın başat bir yapı taşı haline gelmiştir. Gerbner, televizyon dinden çok daha güçlü bir kültürel bağ sağladığını belirtmiştir. Televizyonun izleyicilerin fikir, görüş ve düşünce kalıplarını yıktığını beyan eden Gerbner, geleneksel farklılıkların televizyon aracılığıyla yok olduğunu belirtmiştir.

Pierre Bourdieu'nun televizyon konusundaki tespitleri de oldukça önem arz etmektedir. Çünkü Bourdieu bir yandan televizyonun toplumsal gelişmeye katkısı olduğunu dile getirmiş, diğer yandan ise bu kitle iletişim aracını eleştirel bir perspektiften ele almıştır. Ona göre televizyon; her yaştan her kesimden izleyiciye ulaşmaya imkân veren teknolojik bir araçtır. Fakat televizyon programlarında sansür uygulandığını ve neticesinde özerklik yitiminin meydana geldiğini ifade etmiştir. Bourdieu'ya göre televizyonda siyasi müdahale ve siyasi denetim açık bir şekilde kendisini göstermektedir. Hatta bu müdahaleler sıkça yaşanmaktadır. Aynı şekilde ekonomik sansür olgusunu da dile getiren Bourdieu (1992: 22-28), televizyon sahiplerinin ekonomik şirketler elinde bulunduğunu belirterek, reklam verenlerin yayın içeriklerine doğrudan müdahale edeceğinin altını çizmiştir. Nitekim bu durum kültür endüstrisine de destek vermektedir. Çünkü kültür endüstrinin reklamlarla da doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Seri üretim ve seri tüketim reklamcılığı da desteklemektedir. Reklamlar program içeriklerine de müdahale edebilme imkânı sağlamaktadır.

Kuramcıların da ifade ettiği gibi televizyon ve kültür arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Televizyon, gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada son yıllarda insanların en çok vakit ayırdığı kitle iletişim araçlarından biri olarak nitelendirilebilmektedir. İnsanların gündelik hayattaki yorgunluklarını, sıkıntılarını televizyon aracılığıyla atabilmektedirler. Aynı zamanda televizyon boş zaman değerlendirme aracı olarak da nitelendirilebilmektedir. Yarışmalar, diziler, magazin ve haber programları doğrudan tüketime sevk edici unsurları bünyelerinde barındırmaktadır. Bu durum kimi zaman bilinçli kimi zaman da bilinçsiz bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Televizyon aracılığıyla sunulan kişi ve hayatlar izleyicilerin de dikkatini çekmekte, hatta izleyiciler burada sunulan kişilere,

hayatlara özenmektedirler. Onlar gibi giyinmek, onların kullandıklarını kullanmak son dönemlerde sıkça karşılaşılan olgulardandır. Bu durum kısaca sembolik tüketim olarak nitelendirilebilmektedir. Sembolik tüketimle karşı tarafa sosyal statü ve sınıfa ilişkin mesajlar verilmektedir (Baran ve Baran, 2014: 171) Dolayısıyla bu durum televizyon programlarında kültür endüstrisini şekillendirmektedir. Günümüzde yarışma programları da reyting olgusunun önlenemez yükselişiyle birlikte kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmekte, özellikle yurt dışından ithal edilen yabancı formatlı yarışma programlarında bu durum etkisini açık bir şekilde hissettirmektedir.

5. 'Yetenek Sizsiniz Türkiye' Programına Yönelik Eleştirel Bir Analiz

Amerika Bileşik Devletleri'nde "America Got Talent" ismiyle seyircilerle buluşan ve Türkiye'de de 2009 yılından itibaren Show TV'de yayınlanmaya başlayan "Yetenek Sizsiniz" isimli yarışma programı 2012'te kanal değiştirmiş ve Star TV'ye transfer olmuştur. 2014 yılından itibaren ise TV8'de yayın hayatına devam etmektedir. Programın yapımcısı da Acun Ilıcalı'dır. FremantleMedia'nın projelendirdiği bu format Türkiye'de oldukça popüler bir hale gelmiştir (Acun Medya, 2018). Programın çekimleri Türkiye genelinde yer alan üniversitelerde gerçekleştirilmektedir. Sadece yurt içinden değil, yurt dışından gelen yarışmacılar da yeteneklerini sergilemekte ve jüri tarafından beğenilmeye çalışılmaktadır. Programın jüri üyeleri arasında Acun Ilıcalı, Hülya Avşar, Ali Taran, Sergen Yalçın, Eser Yenenler, Özgü Namal, Murat Boz, Seda Bakan, Demet Evgar ve Oylum Talu gibi isimler yer almıştır. Yarışma Türkiye genelinde oldukça yoğun izlenme oranına sahiptir. Yarışmaya yönelik medya kuruluşlarında da haberler çıkmaktadır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmaya yönelik farklı tanım ve görüşler mevcuttur. Çünkü nitel araştırma başlığı altında birçok alt yöntem bulunmaktadır. "Durumsal araştırma", "etnografi", "yorumlayıcı araştırma", "antropoloji", "içerik analizi", "tanımlayıcı araştırma", "teori geliştirme", "doğal araştırma" bu başlıklardan yalnızca birkaçıdır. Bu araştırmaların alt yapısı birbirine benzediğinden ötürü hepsi "nitel" kategorisi altında toplanmaktadır (Yıldırım, 1999: 9). İçerik analizi; *"metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre inceleme, anlam çıkarma, açık talimatlara göre nicelleştirme işlemi, niteli nicele dönüştüren bir işlem, kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma"* şeklinde ifade edilebilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21-22).

5.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Yetenek Sizsiniz Türkiye programının tüm bölümleri oluşturmaktadır. Araştırmada rastgele olarak da ifade edilen seçkisiz örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Evreni aynı oranda temsil edeceği düşünülen programlardan tercih edilen yarışmacılar ve bölümler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda

seçilen 6 yarışmacının performansı ve jüri değerlendirmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ayrıca örneklemin tespiti esnasında program için tercih edilen yarışmacıların bir takım kriterlere sahip olması ve farklılık arz etmeleri amaçlanmıştır. Yarışma katılım formundan bu durum çok daha iyi anlaşılabilmektedir. Araştırma özellikle medyada diğerlerine oranla daha farklı niteliklere sahip oldukları için sıklıkla yer bulan yarışmacılarla sınırlı tutulmuştur.

5.3. Bulgular ve Yorum

Temel olarak "Yetenek Sizsiniz Türkiye isimli program popüler kültür ve kültür endüstrisine hizmet etmekte midir?" sorusuna cevap arayan bu çalışmada ilk olarak 29.09.2012 tarihli program incelenmiştir. Program çok nadiren görülen bir olaya sahne olmuştur. Yarışmaya katılan Âdem Oğuz, jüri üyeleri ve tüm izleyenleri şok eden bir olaya imza atarak Hülya Avşar'a evlenme teklifinde bulunmuştur. Yarışmacı Oğuz öncelikle illüzyon gösterisini sergilemiş ve bu olay üzerin jüri üyelerinden tam not almayı başarmıştır. Bilindiği üzere popüler kültür "hızlı üretim ve hızlı tüketim kültürü" olarak da ifade edilebilmektedir. Popüler kültür ürünleri ve olaylarının etkisi hızlı bir şekilde geçmektedir. Nitekim Fiske (1999: 143-145) popüler kültürün gündelik hayat ve kültür endüstrisinin arasında yer aldığını belirtmiş, halk tarafından oluşturulduğunu beyan etmiştir. Yarışmacı Âdem Oğuz'un Hülya Avşar'a yaptığı evlenme teklifi tam da bu noktada yer almıştır. Teklifin yapıldığı ertesi gün birçok haber sitesinde bu içerik videolu haber formatında yayınlanmış, ancak kısa bir süre sonra etkisini kaybetmiştir. Bu olay popüler kültürün hızlı üretim ve hızlı tüketim durumuna somut bir örnektir. Nitekim; kültür endüstrisi, genellikle yaratıcılık ve özgünlükten uzak olarak, basit kalitesiz birbirinin aynı kolay tüketilebilen seri üretim ürünler ortaya çıkarmaktadır. Program içeriklerinin de aynı şekilde hazırlandığı düşünülürse bu tarz olayların kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilebilmesi mümkündür.

Fotoğraf 1: Yarışmacı Âdem Oğuz'un Hülya Avşar'a evlenme teklifi

Yetenek Sizsiniz Türkiye'de sesine güvenen ve şarkı söylemek için ön değerlendirmeyi

geçerek jüri karşısına çıkan yarışmacı sayısı da bir hayli fazladır. Ancak çocukların da yarışmaya katılması oldukça farklı bir duruma sebebiyet vermektedir. 14.10.2013 tarihli programa Adana'dan katılan 11 yaşındaki Şahin Kendirci jüri üyelerini ve izleyicileri etkilemeyi başarmıştır. "Zoruna mı gitti gardaş" isimli arabesk parçayı seslendiren Kendirci jüri üyelerinin üçünden de evet almıştır. Şarkısını seslendirdikten sonra Kendirci ile sohbet etmeye başlayan Acun Ilıcalı, küçük çocuğa babasının mesleğini sormuştur. Kendirci, babasının hamallık yaptığını ifade etmiştir. Adorno ve Horkheimer (1996) bireylerin edilgen yapısının kültür endüstrisi aracılığıyla (ki bunlar film, müzik, televizyon programları, diziler, magazinel içerikler olduğunu ifade etmektedirler) sağlamlaştırıldığını ifade etmektedir. Kültür endüstrisi bireylerin yaşam tarzını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Arabesk acılara hitap etmekte ve duygu yoğunluğu meydana getirmektedir. Nitekim yarışmacı Kendirci hem acıklı bir parça seslendirmiş, ardından kendi yaşamının da maddi anlamda sıkıntılı geçtiğini belirtmiştir. Yapımcılar program sonrası küçük yarışmacıya albüm teklifinde bulunmuşlar ve bu durumu maddi kazanca çevirmeye çalışmışlardır. Kızıldağ'a (2001: 78) göre; popüler kültürün yoğun baskısı altındaki gençlerin popüler idolleri bulunmaktadır. Bu noktada Şahin Kendirci'nin arabesk türde şarkıları seslendirmesi, Türkiye'de bu alanda eserler seslendiren isimlerin baskın yapısını ortaya koymaktadır. Bu isimler arasına İbrahim Tatlıses, Ferdi Tayfur, Orhan Gencebay, Müslüm Gürses'i sayabilmek mümkündür.

Fotoğraf 2: Yarışmacı Şahin Kendirci'nin performansı

26.10.2013 tarihli program da yine farklı bir olaya sahne olmuştur. Kızgızistan'dan gelen 15 yaşındaki Azamad Abdumirza isimli yarışmacı şovunu gerçekleştirmiş ve jürinin değerlendirmesini alabilmek için sahnede beklemeye geçmiştir. Rusça'dan Türkçe'ye tercüme etmek üzere sahneye çıkan Rafet isimli diğer bir yarışmacı Azamad Abdumirza'nın söylediklerini tercüme etme konusunda oldukça başarısız olmuştur. Bu olay üzerine jüri üyeleri ve izleyiciler kahkahalara boğulmuşlardır. Tercüme sonrasında Acun Ilıcalı'nın gülmekten gözünden yaş geldiği görülmüştür. Aristoteles tiyatro ve müzik gibi kültürel ürünlerin haz verdiğini ifade etmiştir. Sıradan insanlarda haz alma yetilerinin oluşmadığını ifade eden Aristoteles (Oskay, 2001: 12-14) sanatın her grup için

farklılaştığını savunmaktadır. Ancak buradaki eğlence unsuru sanatsal bir gerekçeye bağlı değildir. Çevirmenin kişisel yetisinden kaynaklı bir durum mizahi bir açıdan ele alınmıştır. Nitekim bu durum da popüler kültür çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Fotoğraf 3: Azamad Abdumirza ve çevirmen Kadir'in sahnedeki anları

Çaldıkları farklı enstrümanlarla 27.09.2014 tarihli Yetenek Sizsiniz Türkiye programına katılan Balkan Beats Orkestrası kendilerine özgü tarzı nedeniyle hem jüri üyelerinin hem de seyircilerin ilgisini çekmiştir. Sanatsal yeteneklerini sergiledikten sonra kenara geçen ekibin en yaşlı üyesi oryantal dans yaparak izleyicileri şaşırtmıştır. Orkestrayı öven jüri üyesi Murat Boz, *"Amca seninle dans edebilir miyim? Senin gibi titretmek istiyorum."* diyerek sahneye çıkmış ve orkestranın en yaşlı üyesiyle karşılıklı olarak oryantal dansı yapmıştır. Jüri üyelerinin tümünden evet alan orkestra bir üst tura geçmeye hak kazanmıştır. Tüketim kültürünü sadece belirli bir gereksinimin yönelik bir faaliyet olarak nitelendirmek pek de doğru olmamaktadır (Bocock, 2005). Çünkü kültür endüstrisinin etkisiyle tüketim artık bireylerin belirli bir kimliği inşa etme, kendilerini ifade edebilme ve bireyselleşirken toplumsallaşan bir yapıya ulaşmıştır. Yarışmacıların da kendilerini ön plana çıkarma arayışları farklı bir kimlik oluşturma ve üne kavuşma amacı taşımaktadır. Çünkü ün, beraberinde maddiyatı da getirmektedir. Ancak popüler kültürün etkisiyle birlikte televizyonda yer alan kişilerin kimlikleri birbirine benzer bir boyuta ulaşmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün tamamen pazar için üretilen, sipariş edilen, ısmarlama ürünler sunduğunu söyleyebilmek mümkündür (Erdoğan, 2004: 4). Popüler kültüre bağlamında değerlendirilen Yetenek Sizsiniz Türkiye isimli yarışma programında birbirine benzer türde içerikler ve kişilerin programda tercih edildiği görülmektedir.

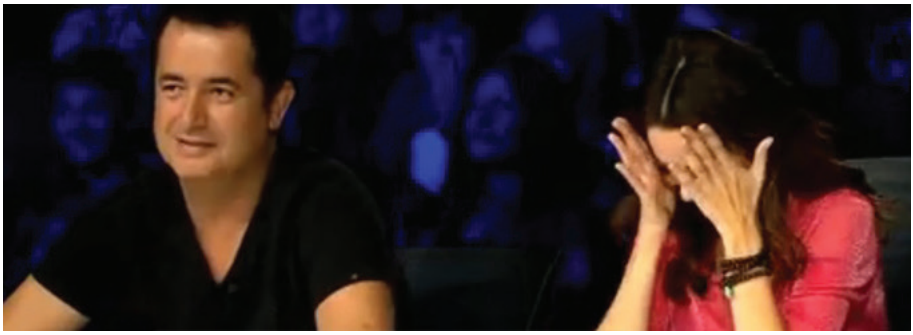
Fotoğraf 4: Jüri üyesi Murat Boz'un oryantal dans gösterisi

Yetenek Sizsiniz Türkiye isimli programa hemen hemen her kesimden, her özellikten yarışmacıların da ilgi gösterdiği ve katıldığı görülmektedir. Bunlardan biri de 23.11.2014 tarihinde yarışmaya katılan Sakarya doğumlu Riccardo Mancini'dir.

Mancini; Dean Martin, Julio Iglesias, Louis Armstrong ve Tom Jones gibi dünyaca ünlü isimlerin şarkılarını seslendirmiş ve jüri üyelerinin büyük beğenisini kazanmıştır. Jüri üyelerinden Özgü Namal, Mancini'nin performansından oldukça etkilenmiş ve *" Ben şarkılara değil size ağladım. Ne acayip bir şey bu yetenek değil mi yaşı yok. İşte çıkmak istediği zaman nasıl çıkıyor. Bu çok büyük bir cesaret"* ifadelerini sarf etmiştir. Özgü Namal en sonunda gözyaşlarını tutamayarak ağlamıştır.

Postmodern toplum irdelendiğinde bunun gösteri toplumu olduğu görülmektedir. Nitekim Yetenek Sizsiniz Türkiye de gösteri toplumunun bir parçası durumdadır. Gösteri toplumunda tüketici (Debord, 1996) gerek gösterinin bir parçası olmak için çabalamakta, gerekse de kendini tanımlamak için birtakım yolları keşfetmeye çalışmaktadır.

Yetenek Sizsiniz Türkiye'de birbirinden farklı yarışmacılar bir arada yer almakta ve farklı yaşam tarzlarına sahip olduklarından dolayı özgün yapıyı bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bu durum izleyicinin de dikkatini çekmektedir. İzleyici her zaman farklı ve özgün olanı sevmekte ve ilgi göstermektedir. Öte yandan hırs ve umut bileşkesinde ortaya çıkan bu tarz yarışma programları mutluluk, umut ve hayal kırıklıklarını da bünyesinde barındırmaktadır (Çaplı, 2002:191). Bu durum kapitalist toplumların egemenler değerlerini pekiştirmekte, böylece izleyiciler var olan durumla özdeşleşerek imgesel dünya içerisinde umutvari bir şekilde yaşayabilmektedirler.



Fotoğraf 5: Riccardo Mancini'nin performansı sonrası Özgü Namal'ın duygusal anları…

Müziğe olan ilgisi ve yeteneğiyle ön plana çıkan bir diğer isim ise opera söyleyen 12 yaşındaki Mehir Miray Atıcı olmuştur. 14.10.2017 tarihli programda yeteneğini sergileyen Atıcı, jüri üyelerini derinden etkilemeyi başarmıştır. Bursa İnegöl'den programa katılan 12 yaşındaki Mehir Miray Atıcı, jüri üyeleri Acun Ilıcalı, Hülya Avşar ve Ali Taran'ın ilgisini çekmiş ve jüri üyelerinden üç evet almıştır. Seyirciler ise bir arenada yer alıyor gibi yarışmacıları seyretmektedir. Seyirci olgusu Eski Roma'ya kadar gitmektedir (Aydoğan, 2004: 11). Bundan dolayı gerek stüdyoda, gerekse de televizyon başında yer alan seyircilerin izleme eylemini gerçekleştirmektedir. Arena mantığı Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışmasında da kendisini göstermektedir. Yarışmacı tıpkı bir gladyatör gibi arenada savaşmakta ve ayakta kalmaya çalışmaktadır. Atıcı, yaşça diğerler yarışmacılara oranla daha küçük olmakla birlikte opera konusunda yeteneğini sergilemesi onu farklı kılmaktadır. Opera popüler müzik faaliyeti içerisinde yer almamaktadır. Ancak yarışmanın popüler kültürü teşvik etmesi ve sunulan içeriklerin metalaşması kültür endüstrisi olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Modern kültürün üretim pratikleri değerlendirildiğinde maddiyatın had safhada olduğu görülmektedir. Teknolojilerin ve metaların maddi dünyası da kültürdür (Hall 1995:118). Dolayısıyla sanatsal bir ürünün dahi metalaşması yarışmanın kapsamı içerisinde olağan karşılanmaktadır.

Fotoğraf 6: Mehir Miray Atıcı'nın Yetenek Sizsiniz Türkiye'de performans sergileme anı

Görüldüğü üzere, Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışma programı alışılagelmişin dışında birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Gerek jüri üyeleri, gerekse de yarışmacılar bu noktada farklılık arz etmektedir. Nitekim popüler kültür ve kültür endüstrisi bu tarz unsurları kullanarak insanları etkilemeyi hedeflemekte, böylelikle başat bir form oluşturmayı amaçlamaktadır. İncelenen programlarda bu durum açık bir şekilde kendisini göstermiştir.

Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileri her geçen sosyolojik değişimler yaratmakta ve kültürel yapıda önemli dönüşümler meydana getirmektedir. Kültürel yapı, ekonomik, siyasal, sosyal alanı da etkilemiş yozlaşma, yabancılaşma, yalnızlaşma gibi kavramların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Televizyonun etkin bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması insan hayatını derinden etkilemiştir. Ekran başında geçirilen sürenin artması farklı program türlerinin ve formatlarının oluşumuna sebebiyet vermiştir. Program içeriklerinin farklılaşması ve televizyon programlarında ön plana çıkan reyting olgusu izleyicilerin daha hızlı tüketebileceği popüler kültür ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve kültür endüstriyel bir boyuta ulaşmıştır.

Frankfurt Okulu'nun kurucuları arasında yer alan Adorno ve Horkheimer modern hayatın birey ve kültür üzerinde olan etkisini uzun yıllar araştırmış ve bu durumu kültür endüstrisi ile açıklamışlardır. Kitle kültürünü popüler kültürün bir adım ötesi şeklinde değerlendirebilmek mümkündür. Zira kültür endüstrisi mevcut olan kültürün oluşumunda kitlelerin rolünün azaldığını ve bütünün parçalarının kendine uymak mecburiyetinde bıraktığı bir düzeni işaret etmektedir. Amerika Bileşik Devletleri'nde gelişim gösteren eğlenceye dayalı yayıncılık sanatı meta, kültürü tek tipleştirilmiştir. Kültür endüstrisinin gayesi insanlar üzerinde bir hegemonya kurmak ve özeli genele indirgemektir.

Kültür endüstrisi sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada da yoğun bir nüfuza sahiptir. Kültür endüstrisi gerek teknoloji, gerekse de radyo, televizyon gibi iletişim araçlarıyla toplumun her alanına müdahil olmayı amaçlamakta; kapitalizm döngüsü kültür ve sanatı yozlaştırarak bireyin öznelliğini yitirmesini hedeflemektedir. Günümüzde ithal formatlı yarışma programlarında da bu tarz bir durum söz konusudur. Çünkü bu programlarla amaçlanan reyting olgusunun ön plana çıkması; reklam ve pazarlama faaliyetlerinin had safhaya ulaşmasıdır. Reklam daha çok ticari kar elde edilmesini sağlamakta ve bu durum program içeriklerinde tamamen reyting merkezli bir yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yarışma programları ise günümüzde izleyiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Yarışmacıların hedefe ulaşmak için gerçekleştirdikleri her türlü çaba ve mücadele, beraberinde hırs ve rekabeti getirmektedir. Hırs ve rekabet olgusu bencillik duygusunu da tetiklemekte, bireylerin içinde bulundukları durumdan daha farklı bir şekilde hareket etmelerine neden olmaktadır. Türkiye'de ve dünyada yarışma programlarına atfedilen değer oldukça büyüktür. Yarışmacılarla özdeşleşme, zirveye ulaşma arzusu ve

neticesinde elde edilecek ödül, yarışma programlarını diğer türlerden ayırmaktadır. Yarışma programlarına dair haberler, içerikler medyada da yankı bulmakta, sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar yarışmacıları kritize etmektedirler.

Proje tasarımcısı FremantleMedia olan ve Türkiye'deki yayın haklarını Acun Ilıcalı'nın elinde bulundurduğu "Yetenek Sizsiniz Türkiye" isimli yarışma programı yayınlandığı çoğu gün toplam izlenme oranlarında en üst sıralarda yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Türkiye'de bu yarışma programına yoğun ilgi gösterilmektedir. Programın, formatı içeriği oldukça özgün bir yapıya sahiptir. Gerek yarışmacıların, gerekse de jüri üyelerin farklı ve alışılagelmişin dışında karakterlere sahip oldukları görülmektedir. Gerek yeteneği, gerekse de hayat hikâyesi farklı olan isimler öncelikle ön değerlendirmeye tabii tutulmakta, ön değerlendirmeyi geçen yarışmacılar program esnasında yeteneklerini sergilemektedirler. Yarışmacıların yanında medyatik isimlerin jüri üyesi olarak seçilmesi de reyting unsurunun ön planda yer aldığının göstergesidir. Ali Taran, Hülya Avşar, Murat Boz, Sergen Yalçın gibi jüri üyeleri magazinel açıdan ön planda yer alan popüler isimlerdir. Bu noktada medyanın oluşturduğu kimlikleri dayattığı da bir gerçektir.

Sosyal medya ve internet teknolojisine rağmen televizyon hali hazırda geniş kitleler tarafından izlenmekte, hatta sunulan içerikler sanal ortamda da ses getirmektedir. Nitekim Yetenek Sizsiniz Türkiye isimli yarışma programı kimi zaman içerikleriyle, kimi zaman katılımcılarıyla sosyal medyada dünya gündeminde kendine yer bulabilmektedir. İncelenen bölümler değerlendirildiğinde gerek yarışmanın kendisinin, gerek jüri üyelerinin, gerekse de yarışmacıların popüler kültüre hizmet ettiği görülmektedir. Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışma programında sadece yapılan değerlendirmeler ve jürinin getirdiği eleştiriler önem arz etmektedir. Kimi zaman jüri üyeleri seyirciyi de sürece dâhil etmekte ve onların da yorum yapabilmelerini sağlamaktadırlar. Getirilen ağır eleştiriler, hatta bazı yarışmacıların zaaflarıyla dalga geçilmesi ve bu yarışmacıların zaaflarından dolayı küçümsenmesi karşılaşılan bir durumdur. Bu durum televizyon programlarının toplum üzerinde sahip oluğu değerle doğru orantılıdır.

Yarışmacıların hayat hikâyelerini anlatmaları ve çoğu zaman karşılıklı diyalog şeklinde geçen konuşmalar da "infotainment"in bir parçasıdır. Bu şekilde amaçlanan bilgi ve eğlenceyle birlikte popüler kültürün yükselen bir ivme kazanmasıdır. Aynı şekilde reyting ve reklam olgusu da kültür endüstrisine hizmet edecek içeriklerin hazırlanmasına adeta zemin hazırlamıştır. Kapitalist öğretinin amaçladığı kar elde etme arzusu program aracılığıyla kendini göstermektedir. Birbirinden farklı karaktere, özelliklere sahip olan bireyler tek bir çatı altında toplanmış ve kapitalist dünya düzeninin temellendirilmesi adına bir araya getirilerek yarışmaya dâhil edilmişlerdir. Bu durumun mutlak suretle sorgulanması gerekmektedir. Bireyin yeteneği tamamen metalaştırılmakta ve bunun üzerinden gelir elde edilmesi amaçlanmaktadır. Nitekim yarışmacılar da büyük ödüle ulaşabilme adına yeteneklerini bir meta olarak sunmaktadırlar. Bu çalışma yalnızca Türkiye ile sınırlı olmasına rağmen, program formatında yer alan birçok unsurun dünya ile de benzer özellikler taşıdığı görülmektedir.

Kaynakça

Acun Medya (2018). Yetenek Sizsiniz Türkiye, Erişim Adresi: https://yetenek-sizsiniz.acunn.com/, Erişim Tarihi: 16.07.2018.

Adorno, T. W. (2009). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi (çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Aksaçlıoğlu, A. G. ve Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi, Türk Kütüphaneciliği. 21(1): 3-28.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Aydoğan, F. (2004). Düşlerimizi Artık Televizyon Koruyor, Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: Kapital Medya.

Baran, T. ve Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. (3): 171-175.

Bocock, R. (2005). Tüketim (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.

Bosshart, L. and Macconi, I. (1998). "Defining "Entertainment", Communication Research Trends. 18 (3): 3-6.

Bourdieu, P. (1999). On Television, New York: The New Press.

Curran, J. P. (1997). "Medya ve Demokrasi", Medya, Kültür, Siyaset (ed. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.

Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi.

Çiğdem, A. P. (2005). "Popüler Kültür ve Popüler Tiyatro", Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi. (8): 47-62.

Çoşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", Batman University Journal of Life Sciences. 1(1): 837-850.

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu (çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Erdoğan, İ. (1998). "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", Kültür ve İletişim. 1(2): 149-180.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi. 5 (57): 1-18.

Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi. 20 (2): 1-48.

Esslin, M. (1996). Dram Sanatının Alanı (çev. Özdemir Nutku), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Ankara: Ark Yayınları.

Fiske, J. (2010). Understanding Popular Culture, London, New York: Routledge.

Güngör, N. (1993). Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları.

Hall, S. (1995). "Yeni Zamanların Anlamı", Yeni Zamanlar (drl. Stuart Hall ve Martin Jacques, çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.105-124.

Horkheimer, M., Adorno, T. W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği II (çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Kızıldağ, Ş. (2001). Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları, İstanbul: Şehir Yayınları.

Koluaçık, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Bağlamında Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. 2(3): 135-156.

Mutlu, E. (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara, Gündoğan Yayınları.

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Oskay, Ü. (2001). Müzik ve Yabancılaşma, İstanbul: Der Yayınları.

Özbek, M. (2002). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.

RTÜK (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018, Ankara: RTÜK Yayınları.

Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları (çev. Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.

Tavşancıl, E., Aslan, A. E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Ankara: Epsilon Yayınları.

Türkoğlu, N., (2003), Kitle İletişimi ve Kültür, İstanbul: Naos Yayınları.

Uyguç, Ü., Genç, A. (1998). Radyo Televizyon Haberciliği, İstanbul: Avcıol Yayınevi.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, Eğitim ve Bilim. 23 (112): 7-17.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 17. 09. 2018 Kabul Tarihi: 18 . 12 . 2018

İletişim Teknolojilerinin Sinema Alanına Yansıması: Sinemanın Dijitalleşmesinde Sinema Öğrencilerinin Tepki ve Beklentileri

Arzu Ertaylan[1]

Öz

İnternetin gelişmesi, kitle iletişiminin her alanında ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Öncelikle gazetecilik ve radyo alanlarında ortaya çıkan bu dönüşümler sonucunda yazılı basın ve radyo yayıncılığı neredeyse sonlanma noktasına gelmiş, yerlerini yavaş yavaş internet gazeteciliği ve internet radyoculuğu almıştır. Üstelik bu yeni gelişmeler, okur ve dinleyici kültürünü de değiştirmiş, kendi okur ve dinleyici kitlesini oluşturmuştur.

Çok geçmeden benzeri bir süreç sinemaya da yansımış ve küresel dünyanın teknoloji alanında geldiği noktanın sinemadaki yeni izdüşümü olan dijitial sinema ile birlikte, sinemanın üretim, dağıtım ve gösterim alanlarında ciddi dönüşümler ortaya çıkmış; dolayısıyla sinema izleyicisi de bu dönüşümlerden payına düşeni almıştır.

Yeni medya çalışmalarının dijital sinema alanındaki ürünlerinin son derece kıymetli oldukları aşikardır. Bununla birlikte, her türlü teknolojik gelişmenin hedef kitlesi olarak insan unsurunun bu çalışmalarda göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle de sinema sanatının gelecekteki profesyonelleri olma iddiası sebebi ile eğitim alan sinema öğrencilerinin, sinemanın dijitalleşmesi konusundaki düşünceleri, incelenmeye değer bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, sinemanın dijitalleşmesinin, güzel sanatlar fakültesi öğrencileri nezdinde nasıl algılandığı ve onların bu alanda çalışmak üzere sektöre hazır olup olmadıkları konusundaki algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Örneklem olarak Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Tv öğrencilerinin seçildiği çalışmada, görüşme tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Dijital sinema, YüzüncüYıl Üniversitesi, Sinema-Tv Öğrencileri, Betimsel Analiz Yöntemi

Atıf: Ertaylan, A. (2018). İletişim Teknolojilerinin Sinema Alanina Yansimasi: Sinemanin Dijitalleşmesi Karşisinda Sinema Öğrencilerinin Tepki Ve Beklentiler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 51-74

1 Dr. Öğretim Üyesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü.

The Reflection Of Communication Technologies In The Field Of Cinema: Cinema Students'reactions And Expectations Of The Digitalisation Of Cinema

Abstract

The development of internet has brought about significant transformations in every field of mass communication. As a consequence, firstly the fields of printed media and radio broadcasting transformed into internet journalism and internet radio broadcasting. These new developments have also changed the culture of the readers and the listeners, and created a new type of audience. A similar process occurred in cinema as well; with digital cinema, which is the new projection of the global world's current situation in the field of technology in cinema, important transformations emerged in the production, distribution and exhibition of films; and consequently, such transformations inevitably affected cinema audience.

It is obvious that the outcomes of the new media studies that concentrate on digital cinema have been highly valuable for the field. However, it is believed that the human factor should not be ignored in such studies since people are the target audience of such technological development. Especially, as the students of the departments of cinema are being trained to be future professionals in the field, their opinions concerning the digitalisation of cinema are considered important in such analyses. For this reason, this study analyses how the students of the Faculty of Fine Arts perceive the digitalisation of cinema, and tries to put forth the students' perceptions concerning whether or not they are ready for the sector to work in this field.

In this study, the students of the Cinema-TV Department of Fine Arts Faculty of Van Yüzüncü Yıl University are selected as a sample, and the data have been obtained using interviewing technique, and have been analysed through descriptive analysis.

Keywords: New Media, Digital Cinema, Yüzüncü Yıl University,Cinema-TV Students, Descriptive Analysis**.**

Giriş

Türkiye'de son otuz yıldır teknolojik gelişmelerin belirlediği dönüşümün kitle iletişim araçları alanındaki yansımalarını yeni medya kavramı altında açıklamak mümkündür. Yapım, üretim ve dağıtım koşullarını tümüyle içine alan kapsamlı bir dönüşümü ifade eden bu yeni medya, her şeyden önce dijital özelliği nedeniyle geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlamış ve kendi alıcı kitlesini de oluşturmuştur. Günümüzde artık, bu yeni alıcı kitlenin içine doğmuş olduğu bir 'dijital kültür' den söz edilmekte ve hem bu kültürün bizzat kendisi etik, sosyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik açılardan tartışmaya açılırken hem de dijital medya, hukuki, sahiplik, yapım, üretim ve dağıtım koşullarındaki dönüşümlerin şimdiki ve gelecek zamana etkileri çerçevesinde incelenmektedir.

Söz konusu yeni medya tartışmalarının sinemadaki izdüşümü de sinemanın dijitalleşmesi sorunsalı kapsamında ele alınmaktadır. Genel çerçeve itibariyle filmlerin yapım, üretim ve dağıtım koşullarındaki değişimler ile bu değişimlerin hem sektör hem de izleyici üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar, dijital filmlerin, sinemanın bir sanat olması hasebinden kaynaklanan temel düsturlarını da tartışmaya açarak sinema gerçeklik ilişkisi çerçevesinden sanat sinemasının sonunun geldiği tezine kadar uzanan geniş bir alanda toplanabilmektedir.

Tüm bu çalışmaların alan açısından yadsınamaz önemine rağmen, sinemanın dijitalleşmesi konusunda ortaya çıkan dönüşümlerin muhatabı olarak alıcının algı ve düşünceleri üzerine odaklanan saha araştırmalarının geri planda kaldığı düşünülmektedir. Bu çalışma sözü edilen eksikliğin giderilmesi konusunda literatüre küçük bir katkı sağlayabilmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada hem gelecekte bu alanda çalışma potansiyelleri hem de sinemanın dijitalleşmesinin sonuçlarına birer izleyici olarak muhatap olmaları nedeniyle, sinema öğrencilerinin bu süreç karşısındaki tepki ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte batı illerinde eğitim alan öğrencilerin eğitimlerini sektörün içinde çalışarak destekleme olanağına sahip olmaları ya da en azından sektöre olan fiziksel yakınlıkları nedeniyle ortaya çıkan gelişmeleri nispeten daha çabuk görüp sektördeki karşılığını kavrama ihtimalleri, sözü edilen avantajlardan yoksun olan doğu illerindeki öğrencilerin bu konudaki algılarını bu araştırma açısından daha önemli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın örneklemini, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Tv Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, rastgele örneklem yoluyla seçilmiş olan 10 öğrenci ile yapılan ve 20 sorudan oluşan görüşme sonuçları, betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır.

Doğu illerini temsilen Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Tv bölümü öğrencilerinin seçilmiş olması, bu çalışmanın amacı ile uyum içerisinde olmakla birlikte, batıda aynı alanda eğitim alan öğrencilerin araştırmaya dahil edilememiş olması, araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmeye açıktır ve bu nedenle araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular, genellenebilir değildir. Sinemanın dijitalleşmesi

konusundaki geniş çaplı bir çalışmanın ön hazırlığı olarak değerlendirilebilecek bu araştırma, kendisinden sonra yapılacak benzeri alan araştırmaları için küçük bir başlangıç çalışması niteliğindedir.

Çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ve bunun sinemadaki iz düşümü olarak dijital sinema kavramlarının tanımı yapılmış ve kapsamları açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki bölümde ise pelikül dönemden dijital döneme geçişte sinemanın yapım, gösterim ve dağıtım aşamasında ortaya çıkan değişikliklere kısaca değinilmiştir. Ardından öğrencilerle yapılan görüşmeler, bu değişimlerin farkındalıkları çerçevesinde betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

1. Yeni Medya ve Dijital Sinema Kavramları: Tanım ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelerin özellikle 1970'li yıllarda başlayan ve 1990'larda hız kazanan son otuz yılına egemen olan yeni medya kavramı, kendisinden önceki kitle iletişim araçlarını sona erdirecek bir süreci başlatmıştır. Teknolojik alt yapısının farklılığı nedeniyle geleneksel kitle iletişiminin istisnasız her alanında ciddi bir dönüşüme neden olan yeni medya, aynı zamanda yeni bir izleyici kitlesi de oluşturmuş ve bu bağlamda geleneksel kitle iletişiminin belirleyici özelliklerini de dönüştürmüştür. "İletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanılarak zaman ve uzay içinde büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajların büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Tek bir alıcı veya küçük yüz yüze iletişim araçlarının tersine, kitle iletişimin izleyicisinin çoğunluğu birbirini hiç görmez veya duymaz" (Geray, 2003, s.17) . Oysa yeni medya teknolojisi ile birlikte kitle iletişiminin bu temel belirleyeni değişmiş; kitle iletişimi bir anlamda kişiselleşirken, diğer taraftan da karşılıklı etkileşim, bu yeni medyanın temel özelliklerinden birisi haline gelmiştir.

Yeni medya kavramının temel özelliği dijitalliktir ve bu özelliği nedeni ile yeni medya yerine zaman zaman 'dijital medya' ya da 'sayısal medya' kavramları kullanılmaktadır. Manovich'e göre dijitalleşme, iletinin matematiksel kodlardan oluşmasıdır; bu kodlama ile tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir hale gelmektedir (Manovich,2001, s.27). Kavramın diğer özellikleri ise van Dijk'in çalışmasında eş zamanlılık, geniş kapasite, yüksek hız ve karşılıklı ve katmanlı etkileşim olarak belirlenmektedir (aktaran Binark, 2007, s:5). Yeni medyanın sinemadaki yansıması olan 'dijital sinema' kavramı da, bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Bir filmin üretim, kurgu, dağıtım ve gösterimden oluşan tüm aşamalarını kapsayan dijital sinemayı, en genel tanımı ile " hareketli görüntünün dijital format altında kayıt edilmesi, sinemaya dijital dosya ile dağıtılması (fixed medya, uydu ya da geniş bant bağlantı) ve filmlerin dijital bir prodüktör kullanılarak gösterilmesi" (https://ww.researchgate.net/publication/258129836_Digital_Cinema_Opportunities_andChallanges) şeklinde tanımlamak mümkündür. 35 mm film şeritlerinin yerini alan bu teknoloji, sinema alanında son derece olumlu ve pratik gelişmelere yol açmakla birlikte, sinemanın bir sanat dalı olarak bu dönüşümden nasıl etkileneceği yolundaki sorularla da tartışmalı bir süreci başlatmıştır.

2. Pelükülden Dijital Döneme Geçişte Yapım, Gösterim ve Dağıtım Aşamasındaki Yenilikler ve Sektöre Etki

2.1. Yapım Alanındaki Değişiklikler

Yapım alanındaki değişimler, kamera, kurgu ve anlatı türleri olmak üzere üç temel alanda görünürlük kazanmıştır. Pelikül dönemde 8, 16, 35 ve 65 mm'lik filmler ve bunlara uygun kameralar kullanılmıştır. Özellikle 35 mm kameralar, görüntü kalitesi ve maliyetin görece düşük olması nedeniyle 1990'lı yılların ortalarına kadar güncelliğini korumuştur[2]; 2000'li yıllardan itibaren ise dijital film kameraları giderek yaygınlaşmış ve pelikül tarzda film yapımı, sinema dünyasında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bugün hala 35 mm kamera ile film çeken yönetmenler olsa da, özellikle Hollywood, dijital teknolojiyi hızla tüketmeye başlamıştır (Parsa ve Akçora, 2016, s. 223).

Görüntü kalitesi yüksek ve maliyeti daha düşük olan dijital kameralar, film üretim sürecine daha bağımsız bir nitelik kazandırmıştır. Bir yandan sektör dışındaki insanların film çekmeleri olanaklı hale gelirken öte yandan sektör içinde de şirketlerden bağımsız olarak üretilen filmlerin sayısı artmıştır; yapımcıdan kaynaklanan mali sınırları ortadan kaldıran bu durum, içerikleri de bağımsızlaştırmıştır (Tuğran ve Tuğran, 2006, s.194).

Dijital teknolojinin sinemanın yapım aşamasındaki ilk yansıması kurgu sürecinde gerçekleşmiş; bu süreçte film kopyaları üzerinde yapılan manuel kurgu, yerini yavaş yavaş bilgisayar destekli programlara bırakmaya başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde Hollywood da dahil olmak üzere pek çok sinema, kurgu yapımını dijital ortama taşımıştır. Dijital kurgu yazılımlarının gelişmesiyle birlikte, önceden optik ya da mekanik olarak yapılan görsel efektler, renk düzenlenmesi ve görüntüde belli bir alana müdahale edilmesi gibi işlemler, artık dijital yazılımlara aktarılmış ve Inferno, Adobe After Effects ve Apple Motion gibi günümüzde yaygın biçimde kullanılan yazılımlar, görsel efektlendirmenin önemli araçları haline gelmişlerdir. Bu yazılımlar sayesinde farklı görsel öğeler, tek bir görüntü katmanında birleştirilebilmekte ve böylece perdede ya da monitörde görünenin tek bir imaj olduğu algısı yaratılmaktır (Nişancı, 2011, s.67-68).

Dijital sinema teknolojisi ile birlikte filmlerin anlatı yapısında da değişiklikler olmuş ve yeni türler ortaya çıkmıştır. "Pelikül dönemde, var olan gerçekliğin yeniden kaydı söz konusu iken dijital dönemde bu zorunluluk ortadan kalkmış ve bilgisayarlar aracılığıyla tamamen yeni bir gerçeklik üretilmiştir. Bu hem sinemadaki anlatı türlerinin farklılaşmasına hem de yepyeni türlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Öz, 2012, s. 69). Bu sürecin temelinde, filmlerde kullanılan dijital efektler yer almaktadır ve bu teknolojinin zamanla gelişip yaygınlaşmasına bağlı olarak, sinema sektöründe, karakterlerin ve/veya mekanların tümüyle dijital ortamda oluşturulduğu filmler artış göstermeye başlamıştır.

2 1990'lı yılların sonlarında, 35 mm kameraların yerini, daha hafif ve bu nedenle daha pratik olan video kameralar almıştır.

Özel efekt kullanımının en büyük avantajı, film çekimindeki devamlılık zorunluluğunu ortadan kaldırması, kullanılan resim, çizim ve maket gibi malzemelerin tümüyle gerçekmiş gibi görüntülenip biçimlendirilebilmesidir. Kurgunun da bilgisayar ortamında gerçekleşmesi ile hem maliyet hem de zaman açısından önemli bir tasarruf sağlayan dijital teknoloji, böylelikle yapım aşamasında ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Öte yandan bazen sadece filmdeki karakterlerin ya da mekanların yaratılmasında efekt kullanılırken, bazı filmler de foto gerçekçi bir üslupla, hiç kamera ya da gerçek oyuncu kullanmaksızın üretilebilmektedir (Sunal, t.b, s.301).

Yıldız'ın çalışmasında (aktaran Parsa ve Akçura, a.g.m., s.230), dijital görüntülerin kullanıldığı ilk uzun metrajlı film *Westworld* (1973) 'den sonra özellikle 1990'lı yılların başından itibaren sürecin hızlandığı belirtilmektedir: 1991 yapımı *Terminatör 2: Judgment Day'* filminde ana karakterin efektler kullanılarak şekil değiştirmesi, ardından 1993 yılında *Jurassic Park* filminde bilgisayar ortamında oluşturulan üç boyutlu perspektif, sinema sektöründe oldukça ilgi çeken çalışmalar olmuştur. Sonrasında gelen *The Lord Of The Rings* filmindeki Gallum karakteri, tümüyle bilgisayar ortamında yaratılmıştır ve sahne performansından dolayı ödül kazanan ilk bilgisayar tabanlı karakter olmuştur. *Avatar* (2009) filmi ise, tümüyle bilgisayar ortamında yaratılan bazı karakterleri ve mekanı ile dijital sinemayı zirveye ulaştıran filmlerden birisi olmuştur. *Yıldız Savaşları* serisini de içine alabilecek bu ilk örneklerin ardından büyük bir hızla artış gösteren dijital teknoloji, özellikle ticari sinemada neredeyse her filmde bir şekilde kullanılır olmuştur.

Avatar ve öncesinde çekilmiş olan *Polar Express* (Zemeckis, 2003) filmlerinin gişe başarıları, dijital sinemanın gelişim sürecinde 3B (üç boyutlu film/3D/stereoskopik film) filmlerin önünü açmış ve büyük bir hızla ilerlemesine neden olmuştur. Seyirci ilgisi dışında 3B filmlerin endüstri tarafından tercih edilmesinin diğer nedenleri de, Real D ve Dolby 3D gibi gelişkin teknolojilerle Imax 3D sistemlerinden daha ekonomik olmaları ve dolayısıyla daha çok sayıda filmin gösterime girmesinin olanaklı hale gelmesidir. Ayrıca diğer filmlerden farklı olarak bu filmler sinema salonundan kopyalanamaz ve bu da önemli bir tercih nedenidir (Erkılıç, 2012, s.94).

Dijital teknolojinin getirdiği yenilik, gişe gelirlerini gözeten ticari sinema dışında, festivallerin de dikkatini çekmeye başlamıştır. Terrence Malick'in *Hayat Ağacı* (The *Tree of Life, 2011)* ve Benh Zeitlin'in *Düşler Diyarı (Beasts of the Southern Wild, 2012*) filmleri, çoğunlukla analog filme çekilmiş ve sanatsal bir perspektife dayanmış olsalar da, her iki filmde de evrimsel biyolojiyi ve evrenin başlangıcını konu alan dijital destekli sekanslara da yer verilmiştir Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bknz. Kara, 2016, s.109-110).

Görsel efekt uygulamalarının özellikle ticari sinemada giderek yaygınlaşmasını, sinema sektörünün kapitalist işleyişi ile ilgili olarak açıklamak mümkündür ancak, bu yeni teknolojinin sanat filmlerinin içeriğine doğru genişliyor olması, maliyetin tek neden olmadığını, bu yeni teknolojinin anlatı kalıpları ve sinema-sanat ilişkisinde de etkisini gösteren daha bütünlüklü bir sürece işaret ettiğini düşündürmektedir.

2.2. Dağıtım Aşamasındaki Değişiklikler

Pelikül filmlerin orijinal formatından kopyalanarak farklı yerlere gönderilmesi zorunluluğu, film malzemesinden kaynaklanan sorunlar nedeniyle maliyet, taşıma ve aşınma problemlerini barındırmaktadır.

Manuel dönemde salonlarda gösterilen, filmlerin orijinal negatifleri değil bunlardan çıkarılan kopyalar olmuştur. Çünkü orijinal negatifler, genellikle o filmin 10 ile 1000 adete kadar kopyalanması açısından çok değerlidirler (Monaco, 2010, s.103).

Kopyalama maliyetlerinin yüksek olması, filmin gösterildiği her il için ayrı bir kopya çıkartılmasına olanak tanımadığından, aynı kopyanın farklı illere iletilerek gösterime sunulması zorunlu olmuş, bu da hem ulaşımdan kaynaklanan zaman kaybına hem de kopyanın her gösterimden sonra biraz daha aşınarak, zaman zaman koparak orijinalliğinden kaybetmesine neden olmuştur.

Öte yandan pelikül dönemde filmin dağıtım aşamasında da maliyetle ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Bir filmin hangi tarihte ve ne kadar süreyle gösterimde kalacağı büyük oranda, bu filmlerin gösterim hakkına sahip dağıtım şirketleri tarafından belirlenmektedir; dolayısıyla bir filmin gösterime girebilmesi için, öncelikle dağıtım şirketlerinin listesinde yer alması gereklidir; listelere girebilmek ise bu şirketlerin bağlı bulunduğu stüdyonun yapımları ile rekabeti zorunlu kılmaktadır. Öte yandan film eğer listeye girebilmişse de, dağıtımcıların yüksek komisyonlarına ve gösterim alanındaki çeşitli şartlarına maruz kalmaktadır (Erus, 2007, s. 5-6). Ancak dağıtım sürecinde dijital teknolojinin sağladığı kolaylıklar, hem negatifin kopyalanmasından hem de dağıtımcı şirketlerden kaynaklanan sorunların görece çözülmesine neden olmuştur. "Dağıtım ve gösterim alanında olası üç uygulama üzerinde çalışılmaktadır. Birincisi ve günümüzde de uygulamalarını gördüğümüz; 35mm gösterim kopyası yerine, filmlerin bir dijital ortamda (özel hard disk gibi) dağıtımlarının yapılması ve dijital projeksiyonda gösterilmesidir. İkinci ve üçüncü seçenek ise filmlerin bir merkezden uydu ya da internet üzerinden aynı anda farklı sinema salonlarına ulaştırılması ve dijital projeksiyonla gösterilmesini öngörmektedir" (Slater'ın çalışmasında, aktaran Erkılıç, 2012, s. 95). Hard disk maliyeti ve ayrıca zaman aşımı nedeniyle bu belleklerde ortaya çıkabilecek görüntü kaybı gibi dezavantajlar söz konusu olsa da, yine de bu teknolojinin şu an için pelikül döneme göre ciddi bir avantaj sağladığı görülmektedir.

Dijital teknolojinin bir başka önemli avantajı da, özellikle internetin de gelişmesiyle birlikte, filmlerin izleyiciye ulaşma yollarının farklılaşmış olmasıdır. "Filmler sinema salonlarından, DVD ve Blue-Ray gibi çeşitli formatlarda tüketiciye sunulan homevideo/ev sineması sistemine, farklı özelliklere sahip kanalları içine alan ödemeli televizyondan, internet platformlarına kadar geniş bir gösterim alanına sahip olmuştur" (Erkılıç ve Toprak, 2012, s.13). Bu gelişme, sinema salonlarının akıbeti ile ilgili sorgulamalardan, film izleme kültürünün kişiselleşmesine kadar farklı sonuçların tartışılmasına zemin hazırlamıştır.

2.3. Gösterim Aşamasındaki Değişiklikler

Pelikül dönemin sinemaya gitme etkinliği, karanlık bir sinema salonu ve o salon içinde aynı filmi izleyen insanların kendi aralarında kurulan 'biz' olma bilincini yaşamaları üzerine kurulu bir seyir kültürüne dayalıdır. Hasan Akbulut, sinema deneyiminin, kişilerin sinema salonunda film izlerken yaşadıkları her türlü seyir deneyimini kapsadığını ifade etmekte ve böylece sinemaya gidenlerin ortak bir anı, deneyim ve kültür paylaşımı nedeniyle 'biz'in bir parçası olduklarını belirtmektedir (Akbulut, 2014, s.6). Serpil Kırel için ise "sinemaya gitmek sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve tüm bu kavramlardan daha fazlasını içeren kültürel karşılaşmaları akla getirir (Kırel, 2015, s. 207)." Her iki görüş birlikte değerlendirildiğinde seyir kültürünün, sınıflar ve kimlikler üstü bir paylaşım alanı olarak tüm izleyenleri ortak bir 'biz' bilinci paydasında birleştiren toplumsal bir eylem, bir toplumsallaşma biçimi ve sinema salonunun da, çeşitli ritüelleriyle birlikte, bu toplumsallaşma biçiminin ana mekanı olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak gelişen teknoloji, bu gün olmasa bile yakın gelecekte filmi sinemada izleme alışkanlığına dayalı bu toplumsallaşma biçiminin yavaş yavaş kaybolacağını ve yerini ev sinemaları ya da cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilen daha bireysel bir seyir kültürünün alacağını düşündürmektedir.

Nitekim, 2000'li yıllardan itibaren tüm network üzerinden yaygınlaşan film izleme ve paylaşma platformları sayesinde seyir deneyimi, büyük şirketlerin dağıtımını üstlendikleri filmlerin tekelinden çıkmış ve artık ağ veri sistemindeki tüm filmlere zaman, ülke ya da yönetmen kısıtlaması olmadan ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Böylece film izleme etkinliği, sadece sinema salonunun değil evin de dışına çıkmış, cep telefonları, tabletler ve taşınabilir bilgisayarlar sayesinde, seyir kültürü 'her yere' taşınmıştır (Tuğran ve Tuğran, 2016, s.203).

Bu süreç, sinema salonlarını tümüyle ortadan kaldırmasa da, böyle bir riski içinde barındırdığından, salon işletmecileri izleyiciyi yeniden salonlara döndürmek için hem salonları dijital teknolojiye uygun niteliklere büründürmek hem de gösterilen filmler açısından farklı arayışlara girmek zorunda kalmışlardır. Dijital sinema teknolojisinin görece ucuz olması, bu anlamda sinema salonları için en büyük avantaj gibi görünmektedir.

Öte yandan sinema salonları 2000'li yıllarda ortaya çıkan 3D (üç boyutlu) film teknolojisine kendilerini hızla adapte etmek zorunda kalmışlardır. Çünkü 3D filmler, izleyicinin filmin atmosferini karakterlerle birlikte paylaşmasını sağlayan özel gözlüklerin kullanımı sayesinde, -en azından bu teknolojinin ilk dönemlerinde- ev ortamında deneyimlenemeyecek bir seyir pratiğini sunan mekanlar olarak bir kez daha sinema salonlarını işaret etmektedir. Özellikle *Avatar* filminin ardından hızla popülerleşen bu filmler, ticari sinema açısından önemli bir gelişme olmuştur.

İzleyiciye, filmin atmosferine karakter ile birlikte girme imkanı sağlayan 3D teknolojisi, izleyicinin yaşadığı özdeşleşmeyi doruk noktasına çıkarmaktadır. Ancak Kırel bu

noktada bir şerh koymakta ve 3D filmlerin izleyiciyi içine alan teknolojisinin aynı zamanda onu sinema salonundan soyutladığını, birlikte film izlediği topluluktan ayrıştırarak yalnızlaştırdığını belirtmektedir (Kırel, 2010, s. 112). Bu anlamda sinema salonunda film izleme eylemi artık, bireyi 'toplumsal bir eylemi gerçekleştirme' yanılgısı içerisinde o toplumdan soyutlayarak 'yalnızlaştırmaktadır'.

Dijital sinema teknolojisinde seyir kültürünün dönüşümünde önemli bir etkisi olduğu düşünülen bir diğer boyutu da, interaktif sinema teknolojisi oluşturmaktadır. Dijital sinema teknolojisinin şu an için ulaştığı son nokta olan interamktif sinemada, izleyici filmin üretim sürecine 'dahil' olmakta, yönetmenin önceden belirlediği alternatifler arasından seçim yapmak koşuluyla, filmin kurgusuna, müziğine veya sonuna yönelik tercihlerini izleyebilmektedir. Seyircinin konumundaki bu dönüşüm, onu birden bire, pelikül dönemin edilgen izleyici statüsünden çıkartarak, bir 'özne' konumuna yükselttiğine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Manovich'in şerhi, bu noktada önemli bir düşünme pratiğini ortaya koymaktadır. Ona göre, bu yeni 'özne' seyircinin anlatıyı değiştirme olanağı, tümüyle yönetmenin onun için seçtiği alternatifler arasında yapacağı bir seçim ile sınırlanmaktadır. Bu nokta, interaktif sinemanın 'karşılıklı etkileşim' iddiasının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir (Taş, a.g.m, s.71). Kanımızca da, sinemanın bir sektör olarak, kapitalist ilerleme açısından doğru ve geçerli bir yöntemi gibi görünen interaktif filmlerin izleyiciyi konumlandırdığı 'özne' tanımının, aynı izleyicinin bir Antonioni, Haneke veya herhangi bir sanat filmi ürününü izlerken takındığı 'özne' tavrı ile kıyaslanması mümkün değildir ve zaten ticari sinemanın izleyiciyi bu anlamıyla 'özne' yapmak gibi bir amacının bulunmadığı da aşikardır. Bu noktada söz konusu 'özne' konumlandırmalarının, yeni teknolojinin lehine yapılan ve biraz zorlama girişimler olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem ve Teknik

Araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır.

Niteliksel yöntem, gözlem, görüşme, metin ve fotoğraf gibi sayısal olmayan veri toplama yöntemleri ile elde edilen verilerin kategorilere ayrıldığı, düzenlendiği, keşfedildiği ve tüm bu sürecin rapora aktarıldığı bir etkinlikler toplamıdır. Sosyal gerçekliğin tümevarımsal bir yöntem ile ortaya çıkarıldığı niteliksel analizin temel amacı, araştırmacının kendi öznelliğini kullanarak sosyal gerçeklik içerisinde gizli bir şekilde duran bilgiyi ortaya çıkarmasıdır (Özdemir, t.y., s. 323).

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak ön plana çıkan görüşme tekniği ise, 'önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci" (Stewart ve Cash, 1985:7'den aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.147) olarak tanımlanmaktadır. Görüşme, tutum, düşünce, deneyim, niyet ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumların anlaşılmasına yönelik bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 148). Yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve

yarı yapılandırılmış olmak üzere üç temel görüşme tekniği bulunmaktadır[3]. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, görüşmecilere soracağı soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlar ve bu soruları her görüşmeciye sorar. Ancak bu görüşme tekniğinde araştırmacının, görüşmenin akışına bağlı olarak farklı sorular sorabilme özgürlüğü bulunmaktadır; bu yolla konunun akışını etkileyebilir ya da görüşmecinin yanıtlarını açmasını veya ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Görüşmeci bir sorunun yanıtını, başka bir soruyu yanıtlarken vermişse, araştırmacı bu soruları atlayabilir (Türnüklü, 2000, s. 547).

Görüşme sorularının değerlendirilmesinde kullanılacak olan betimsel analiz ise nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen verilerin sistemli bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde, elde edilen bulgular, araştırma soruları çerçevesinde belirlenen temalar doğrultusunda özetlenerek yorumlanmakta ve böylece elde edilen bulguların okuyucuya, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılması amaçlanmaktadır. Betimsel analiz yönteminde, araştırmacı ulaştığı sonuçları desteklemek amacıyla, görüşmecilerin doğrudan alıntılarına yer vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, a.g.e.,s. 256).

"İletişim Teknolojilerinin Sinema Alanına Yansıması: Sinemanın Dijitalleşmesi Karşısında Sinema Öğrencilerinin Tepki ve Beklentileri" isimli bu çalışmanın temel amacı da, örneklem olarak seçilen öğrenci gurubunun, bu konudaki düşünce, deneyim ve tutumlarının ortaya çıkartılmasıdır. Bu anlamda, çalışmanın amacına en uygun olan yöntem, görüşme yöntemidir; yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilme nedeni ise bu teknikte kullanılması gereken görüşme protokolünün araştırmacıya sistematik ve karşılaştırılabilir bilgiler elde etme konusunda kolaylık sağlaması ve aynı zamanda bu tekniğin yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek olma ayrıcalığıdır.

Görüşme protokolü hazırlanmadan önce, dijital medya ve sinemanın dijitalleşmesi konusundaki literatür taranmış, çalışmanın teorik bölümü bu literatür çerçevesinde oluşturulmuş ve görüşme soruları da bu çerçevede hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan sorular, nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve önerilen düzeltme ve değişiklikler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir.

Çalışmanın örneklemini Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Tv Bölümü öğrencileri oluşturmuştur. 2017-2018 eğitim-öğretim döneminde üç sınıfa eğitim verilen bölümde, rastgele örneklem yolu ile seçilen on öğrenci ile görüşme yapılmıştır. "Patton (1990: 169) amaçlı olarak seçilen örneklemin seçiminde hedef, çalışılan konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi sunacak kişileri seçmenin temel amaç olduğunu ve sayı konusunda esnek olunabileceğini belirtmektedir" (aktaran Türnüklü, a.g.e., s.548). Bu bakış açısı doğrultusunda oluşturulan örneklemdeki tüm katılımcılar, görüşmeden önce, görüşme konusu hakkında bilgilendirilmiş, kendilerine isimlerinin gizli kalacağı belirtilmiş ve kendilerinden görüşme soruları hakkında paylaşımda bulunmamaları talep edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kriterlerine uygun olarak açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan görüşme protokolü tüm katılımcılara dağıtılmış ve protokoldeki

3 Ayrıntılı bilgi için bknz: (Yıldırım,Şimşek,2013:148.

sorular tüm katılımcılara sorulmuştur; soruların anlaşılamadığı yerler, araştırmacının yönlendirmesi ile açılmış, zaman zaman katılımcıların yanıtlarını detaylandırmaları istenmiştir. Her bir görüşme birebir ve yüz yüze gerçekleştirilmiş ve tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile katılımcıların bilgileri dahilinde kaydedilmiştir.

Görüşmelerin tamamlanmasının ardından elde edilen ses kayıtları, birebir deşifre yöntemi ile Microsoft Word programında yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine uygun olarak belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmış, ardından görüşmelerden yapılan birebir alıntılarla da desteklenilerek neden sonuç ilişkileri perspektifinde yorumlanmıştır. Analiz aşamasında katılımcıların isimleri gizli tutulmuş, birebir alıntılarda isimler K1, K2 vb olarak kodlanmıştır.

Betimsel analiz yönteminin uygulanması amacıyla, katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonuncunda elde edilen temalar şu şekilde belirlenmiştir:

1- Sinemanın dijitalleşmesi konusundaki genel algı ve farkındalıklarına yönelik görüşleri

2- İzleyici olarak dijital sinema hakkındaki görüşleri

3- Bir sinema öğrencisi olarak dijital sinemanın eğitimlerindeki yeri hakkındaki farkındalık ve beklentileri ile ilgili görüşleri

4- Potansiyel sinema çalışanı olarak dijital sinemanın sektördeki yerine ve kendilerinin sektördeki var olma potansiyellerine ilişkin görüşleri

4. Analiz

1. Sinemanın dijitalleşmesi konusundaki genel algı ve farkındalıklarına yönelik görüşleri

Bu konuda, konuyu açmaya ve katılımcıyı yönlendirmeye gerek kalmadan görüşlerini dile getiren iki katılımcı K1 ve K4 olmuştur. K1 *"dijital sinema deyince akla hemen bilgisayar ortamında geliştirilen filmler geliyor"* şeklinde yanıt vermiş, ardından da konuyu detaylandırmıştır.*"(…) dijital film üretimi, klasik film üretiminden maliyet olarak düşük; ancak bu işin ehli olan sayısı da bir o kadar az olduğundan, maliyetler aynı da olabiliyor, daha da yükselebiliyor. Fakat bilgisayar başında yapılan iş, zaman bakımından klasik sinemaya fark atıyor. Mesela 10 dakikalık bir sahne için klasik sinemada tahmin edilemez zamanlar harcanırken, bu iş bilgisayar başında sadece saatler alabiliyor. Durum böyle olunca, gerçeklik ve yapaylık tartışmaya açılıyor. Ancak yapım şirketleri (…) için üretilen filmin ne kadar az sürede yapıldığı ve getireceği para tartışma konusu sadece. Hal böyle olunca da durup seyirciyi şöyle bir gözlemliyorsun. Fakat seyirci memnun görünüyor durumdan,* çünkü seyirci bulduğu birkaç saatlik zamanı sadece eğlenmek için harcamak *istiyor doğal olarak. (…) Durum çok vahim, çünkü eğer böyle giderse klasik sinema bir nostalji olarak kalacak. (…)"* şeklindeki görüşleri ile K1, çalışmanın teorik bölümünde de belirtildiği gibi, sinemanın

dijitalleşmesinin maliyet ve zaman açısından sunduğu avantajlara ve aynı zamanda da manuel sinemanın bundan sonraki sürecine dair tartışmalara değinmiştir.

Ayrıca aynı katılımcı, *"Hollywood dediğimiz film fabrikası, ürettiği filmleri dünya sinemalarına dağıtırken biz de koşa koşa gidip izliyoruz, ürettikleri filmlerin kameraları bile otomatik çalışıyor, bazıları kumandayla ve çoğu da bilgisayar ortamında geliştiriliyor. (…) Sunulan bu kadar imkanın dezavantajı onun yapaylığıdır. Bir film çekerken her şeyi otomatiklerle çekersen, bırak filmi, sen (yönetmen) ne kadar gerçek kalacaksın?" ş*eklindeki yorumu ile kameralardaki teknolojik dönüşüme de değinmiş ve bu yeni üretim biçimindeki en büyük dezavantajın da üretimlerin 'gerçeklikten uzak ve yapay' bir niteliğe bürünmesi olduğunu, bunun yönetmenin konumunu da etkileyeceğini vurgulamıştır.

K1 ve K4dışındaki diğer tüm katılımcılar için, dijital sinema kavramının görüşme sırasında açılması gerekmiştir. K2 *"sinemanın dijitalleşmesinin kendisine ne ifade ettiği?"*sorusuna, *'bildiğimiz filmli sinemanın dışında olan sinema mı?'* diye karşılık vermiş, konuyu daha da netleştirmesi istendiğinde, *"kurgunun da içinde olduğu, müziğin eklendiği, insanın dışında ne varsa onların da eklendiği bir sinemadır. Ama analog sinema öyle değildir. Evet bir kurgu var ama belli bir süresi vardır filmin. (…) Aksine dijital sinema, istediğiniz kadar çekebildiğiniz efektlerin eklendiği, olağanüstü yaratıkların da eklenebildiği… ışık yetersiz ise ışığı da dahil edersiniz…*" şeklinde yanıt vermiştir. Bütün bunların nasıl yapıldığı sorulduğunda ise *"bilgisayar ortamında"* diye yanıtlamıştır. Bu süreç ile ilgili düşüncelerini daha çok kaygı ile tanımlayabileceğini belirten K 2, *"(…) eskiden insanlar sanatlarını icra ederken şuna mutlaka dikkat ediyorlardı; tek seferlik film hakları vardı. Çekerlerdi ve en son ona bakarlardı. Artık o anki sanat, kaygılarıyla var oluyordu. Ama dijital sinemada çektiğiniz bir şeyi defalarca izleyip ve kurguyla defalarca yapabiliyorsunuz. Ama şöyle güzel yanları var; daha iyi bir çekim için, yeniden çektiğinize bakmak…"*cümlesiyle, bu yeni teknolojinin çekim sürecindeki olumlu etkisinin farkında olduğunu, ifade etmiştir K2 ayrıca, sürecin avantaj ve dezavantajlarını da, sanat sineması ile ilişkisi üzerinden değerlendirmiştir: *"Sinemayı sektör olarak düşünürseniz, içinde bir para dönüyordur. Yine de dijital sinema içerisinde sanatını icra edenler vardır. Bu yönden değerli buluyorum. Aslında dijital sinemanın çok da ucube olmadığını, arada bizim duygularımıza dokunduğunu, bizi dürttüğünü söyleyebilirim. Tamam dijital sinemaya geçtik, sanat olmayacak, işte tamamen popüler kültürün ürünüdür demek, içerisinde eleştirel bir yapı oluşmayacak, dünya görüşleri olmayacak, siyasi kimlikerini kaybedecekler diye bir şey de değildir. (…)Bu anlamda dijital sinemayı çok benden uzak bir yere koyduğumu söyleyemem.*"Bu ifadesiyle K2, önceki katılımcıdan farklı olarak dijital sinemanın sanat sinemasını sona erdireceğini düşünmediğini, aksine onun da kendi içinde eleştirel bir yapı barındırabileceğine inandığını belirtmektedir. Öte yandan sürecin dezavantajları da olduğunu ekleyerek, " *(…) her insanın kalkıp film yapması(nın), sinema tarihi açısından çok da değerli olmayan çalışmaların, bu sinema türünün geriye gitmesine yol açacağını düşünüyorum. (…) Aslında dijital sinema kötüdür demiyorum ama bu kadar film beraberinde bir değer kaybını da getiriyor. Sinemasal değeri fazla olan filmlerin bu güruh karşında etkisini kaybedeceğini düşünüyorum"* şeklindeki ifadesi ile teorik

bölümdeki tartışmalara dikkat çekmiş, film sayısındaki artışın, niteliği düşürebileceği yolundaki kaygısını belirtmiştir.

K3, dijital sinemayı, *"telefon,televizyon ya da sinemadaki projeksiyonlarla izlediğimiz filmler"* olarak tanımlamış, 'dijital' ve 'sayısal' kavramları arasındaki bağlantıyı kurmuş ancak, bunların bilgisayar teknolojisi ile ilgisini ancak " *daha çok gelişen teknoloji"* ifadesi ile anlatmaya çalışmıştır. Bu teknolojinin ilgi çekici olduğunu ancak, izleyicilerin bu yeni alanı tercih etmesi nedeniyle *'eski tür'* filmlerin daha az ilgi göreceğini belirtmiştir.

K4, "dijital sinema kavramının kendisine ne ifade ettiği şeklindeki soruya, *"dijital sinema deyince aklıma, tridimax,'ler geliyor, greenbox'lar geliyor, (…) yani bir yerleştirme var, doğal bir ortam yok"* şeklinde yanıt vermiş ve bu teknolojinin analog sinemadan bin kat daha iyi olduğunu ifade etmiştir. Dijital teknolojinin de eksikleri olduğunu ancak yine de bütün işi bilgisayar yaptığı için kolaylık özelliğinin ön plana çıktığını belirtmiştir. *"Örnek diyelim bir alan, bir yer yapmak istiyorsunuz, ama buna bütçeniz elvermiyor… bundan dolayı yeşil perdelerle,* çok basit bir sistemle *o alana giydirme yapılıp istediğin alanı yaratabilirsin.; bu tamam*ıyla *kolaylıktır."* K4 ayrıca, dijital teknolojinin işçi sayısını azaltacağına da vurgu yapmıştır: *"*Örnek diyelim bur*ada Hakkari'de bir film çekeceksin; bunun arabasıdır, yemeğidir, içmesidir, binlerce insanıdır, ışıkçısıdır, şudur budur…buna gerek kalmadan direkt bir stüdyo ortamında (…) mesela yani Hakkari'ye 20 kişiyle gidiyorsan burada 10 kişiyle halledebileceğin şey var. Bu tamam*ıyla *hani işçi sayısının azalışını bildiriyor, maliyeti düşürüyor. (…) ama işçiler daha az iş bulabiliyor"*ifadesiyle, katılımcı, işçi sayısının azalmasını hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirmiştir. Ayrıca K4, bu teknolojinin, manuel sistemde elde edilen doğallığı sağlayamadığını belirtmiş,*"doğal ortamdaki o sesi alamıyorsun, o rengi alamıyorsun, gerçi bunu düzeltebiliyorsun ama, yine de doğallıktan kayıp oluyor'*sözleriyle, bir başka dezavantajını da ifade etmiştir.Bu teknolojinin önceki sinema anlayışını etkileyeceğine inanmadığını belirten K4, her iki anlayışın farklı izler kitlesi bulunduğunu ve sanat sinemasının, ticari kaygı gütmediği için, bu yarışın içinde olmadığını belirtmiştir.

K5, sinemanın dijitalleşmesini *'internet ortamı, soyut gibi, öyle bir şey…"* diyerek tanımlamış, konuyu açması istendiğinde ise *"dijital sensörler gelişti"*ifadesi dışında, kurgudaki 'after effects' teknolojisinden söz etmiştir. Bu yeni üretim biçiminin, görüntülerin işlenmesi açısından zaman kazandırdığını, sağladığı kolaylık nedeniyle *"(artık bir telefonla bile film çekebilirsiniz)"* hevesi olan herkesin film çekebildiğini ve bunların avantaj olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte analog dönemin kalite açısından daha iyi olduğunu, o dönemde film yapanların sayısının az olduğunu ama ortaya çıkan filmlerin daha nitelikli olduğunu ifade etmiş, böylece herkesin film yapabilir hale gelmesinin aynı zamanda bir dezavantaj olduğuna da işaret etmiş ve bu noktada K2 ile paralel bir noktada konumlanmıştır. Ayrıca biten bir filmin yedeklenmesinden sonra, yedeklemenin bozulabileceğini ve bu nedenle saklanmasında sorun olduğunu belirterek bunun da dezavantaj oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu yeni teknolojinin anolog sinema anlayışını etkilemeyeceğini, hangi teknolojinin kullanılacağının yönetmenin tercihi ile ilgili bir durum olduğunu belirtmiştir.

K6, "dijital sinemanın ne olduğu konusundaki soruya, *"verilere bağlı sinema"* olarak yanıt vermiş, bunu açması istendiğinde *"bilgisayar ortamı"* olarak ifade etmiştir. Çekilmesi zor bir filmin masa başında çok rahat bir şekilde yapılabildiğini ve bu yüzden bu teknolojinin büyük bir avantaj sağladığını ifade ederken, yeni gelişen bu üretim biçiminde işi bilen insanları bulmanın zor olduğunu, bunun da sektör açısından bir dezavantaj oluşturduğunu belirtmiştir. Analog sinema anlayışının bu süreçten olumsuz etkileneceğini ve dijital sinemanın zamanla klasik sinemayı ortadan kaldırabileceğini vurgulamıştır.

K7, dijital sinemanın tanımını yapamamış, araştırmacının yönlendirmeleri ve bilgisayar ortamına vurgu yapılması sonrasında *"matrix filmi gibi mi?"* diyerek, kafasında canlanan dijital sinema kavramının ardından, farklı filmlerden bilgisayar ortamında yaratılan karakterleri örnek olarak göstermiştir: K7 böylece, *"X-man falan işte… bir kadını yaşlı bir adamla canlandırıyor, ama bilgisayar ortamında… Avatar'ı da izledim. Onların da oyuncuları (…) bilgisayar ortamında… (…) zaten o Avatar' ın kurduğu dünya gerçek hayatta kullanılabilecek ya da hani bir sanat yönetmeninin dekore edebileceği bir dünya değil"* şeklindeki ifadesiyle, dijitalleşmeyi, izlediği filmlerdeki örnekler üzerinden tanımlamaya çalışmıştır. Dijital filmlerin, daha fazla izleyici çektiğini, bu nedenle de sanat sinemasının daha geride kalabileceğini belirtmiştir.

K8, dijital sinemayı tanımlarken *"filmli dönemden çıkıp sensörlere dayanan bir sinemaya geçilmesidir"* ifadesini kullanmış, *"yani daha elektronik bir şeydir"* cümlesi ile de düşüncesine açıklık getirmek istemiştir. 'Elektronik' ile neyi anlatmak istediği sorulduğunda ise *'yani yapay ışıklarla…..nasıl diyeyim, nasıl aktarabiliriz ki…yapay koşullarda…"* yorumunu yapmıştır. Katılımcı kendisini net olarak ifade edememekle birlikte, diğer sorularda, konu ile ilgili belli bir bilgi düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Sinema sektöründeki bu yeni gelişmenin avantajını, *"(…)beynimizdeki hücrelerin açılmasını sağlayacak… yani daha fazla, yani çocuklarda olur ya, hani her şeyi hayal ederler, aynen onun gibi, yani biz bir süre sonra onları kaybediyoruz büyüdükçe, o hayal gücümüzü… Bence hani bunlar tekrardan açıyor olabilir bizim için"*şeklindeki yorumu ile hayal gücü kavramına vurgu yaparak tanımlamıştır. Sanat sinemasındaki sorgulamanın kişi ve toplumu sorgulama üzerine kurgulandığını, ancak bu yeni teknoloji ile üretilen filmlerin, var olmayan bir şey yarattıklarını belirten katılımcı, bu nedenle de her iki üretim anlayışının birbirini etkilemeyeceğini ifade etmiştir.

K9, dijital sinemanın kendisi için ne ifade ettiği şeklindeki soruya, *" (…) yeni gelişen teknolojiden faydalandıkları için hani daha çok film izleme sayısı, daha çok insana ulaştırabilme (olanağı)…,* öyle anlıyorum dijital sinemayı*"*şeklinde yanıt vermiş, ardından da, *" hızlı gelişiyor, internet üzerinden paylaşılıyor, çok çabuk sinemalara geliyor, daha çok insan bunları görebiliyor"* diyerek, sinemanın dijitalleşmesi konusunda bilgisayar sistemi ile yapılan üretim aşamasında çok, internet üzerinden yapılan dağıtım sürecine vurgu yapmıştır. K9 ayrıca insanların sürekli aynı şeyleri izlemekten sıkıldıklarını, aynı hikayelerin, aynı mekanların dönüp durduğunu, farklılıkların daha çok ilgi çekeceğini, buna olanak tanıyan dijitalleşme sürecinin de, sektörü olumlu etkileyeceğine inandığını ifade etmiştir.

K10 ise dijital sinemayı *"elektronik ortamda üretilen, bu nedenle insanlara çok çabuk ulaşan"* bir süreç olarak değerlendirmiş, eskiden bir filmin çok uzun sürede çekildiğini ancak artık daha rahat koşullarda üretim yapılabildiğini belirtmiştir. K10,*"Eskiden mesela bir film çekilirdi sonraki gün izlenirdi ve hani bu uzun bir süre… Çektiğiniz film o gün olmamışsa, o gün komple çöpe gidiyordu ama şimdi film çekilirken o an yönetmen izliyor, o an mesela karar verebiliyor. Bu yüzden mesela dijital sinema baya bir kolaylık sağlıyor."*ifadesiyle, kendisinden önce de değinildiği gibi, dijitalleşme sürecinin pratikliğine vurgu yapmıştır.

'Elekrtonik ortam' kavramını açması istendiğinde ise, *"evimize kadar girebilmiş olması...mesela ben bugün laptotan film izleyebiliyorsam, bu sinemanın dijitalleşmesi sayesindedir,(…) herkes bir filmi istediği yerde istediği zaman izleyebilir; ben otobüste giderken izleyebiliyorum"* yanıtını vermiş ve böylece yapım aşamasındaki kolaylık yanında, gösterim aşamasına vurgu yapmıştır. Ayrıca *" (…) bir odada da film yapabilirsiniz bilgisayar üzerinden. (…) yani herhangi bir şeye, oyuncuya ihtiyaç duymazsınız sadece bilgisayar başında oturup ve filmi yaratabilirsiniz."*şeklindeki değerlendirmesinde sürecin maliyet ve zaman unsurlarına da atıfta bulunmuştur. K10, bu yeni sürecin, kolaylığı nedeniyle anolog sinemayı olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir.

2. İzleyici olarak dijital sinema hakkındaki görüşleri:

K1, dijital film izlemeyi sevdiğini, çünkü bu filmlerde yapmak istediklerini gördüğünü ve bunun kendisini tatmin ettiğini, ancak yine de bu filmlerdeki yapaylığı göz ardı edemediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, bu alanda en başarılı bulduğu filmin *2001: Uzay Macerası*(Stanley Kubrick) olduğunu söylemiştir. K1 ayrıca 3D film izleme deneyimi de olduğunu ancak, bunun kendisi açısından çok da önemli olmadığını belirtmiştir. *"Zaten tutulmadığından pek de yapmıyorlar artık. Keşke dijital sinema içinde durumu biraz indirgeyebilseydik"* şeklindeki yorumuyla, izleyici olarak tercihinin dijital filmlerden yana olmadığını ifade etmiştir.

K2, dijital filmleri izlemekten çok hoşlanmadığını söylerken, bunun gerekçesini, *"sanatsal olmayan hiçbir filmi gidip sinema salonlarında izlemem. (…) bana hep yabancı, hep bir gişe filmiymiş gibi geliyor. Ya da gidip izlemem gerekiyor mu, bilmiyorum doğrusu*" şeklinde açıklamıştır. Star Wars serisinin bir filmini izlediğini ifade eden K2, filmle ilgili düşüncelerini filmin tekniğinden çok içeriği üzerinden ortaya koymuştur: *"(…) mitoloji üzerinde gidip bütün o din çatışmasını o toplumsal çatışmayı bize sanal ortamda gösteren bir film serisiydi. Onu beğenmiştim. Ama daha önce 1977 yapımını izlemiştim. Yine de her ne kadar eleştirel bakıyorsa (insanların duruşundaki eleştirel bakışı, toplumun erk olarak eleştirisi…) bana 'filmli dönemde' yapılan bir sanat filmi kadar çekici gelmemişti."*Aynı sebeplerle 3D film de izlemediğini, bir sinema öğrencisi olarak bunun çok doğru olmadığını bildiğini ancak yine de ticari bir film izlemekten keyif almadığını belirtmiştir.*"İçinde Tarkovsky'nin, Tarantino'nun, Chaplin'in olmadığı(derken Nuri Bilge Ceylan, Metin Erksan, Zeki Demirkubuz gibi) sinemayı izlerken, sanki izlediğim sinema değilmiş de kendimi sinemayı satan insanların gişelerinde*

buluyormuşum gibi hissediyorum. Ama izleyeceğim, en yakın zamanda" ifadesiyle K2, bir seyirci olarak tercihinin sanat sinemasından yana olduğunu ve dijital teknolojinin ürünlerinin bu sınıfta yer almadığını iddia etmiştir.

K3, izlediği filmin dijital teknoloji ile çekilip çekilmediğinin kendisi açısından bir önemi olmadığını belirtmiş, Star Wars filmini izlediğini, ancak filmin tekniğinden çok eleştirel üslubundan etkilendiğini belirtmiştir. Teknik açıdan ise *"robotların birbirine ateş etmesi"* şeklinde özetlediği yaratıcılık unsuruna vurgu yapmıştır.

K4, dijital film izlemenin kolay olduğunu bu nedenle, izlemekten keyif aldığını belirtmiştir. Bu teknolojinin kullanıldığı filmler arasında en çok 'Ekşi Elmalar'ı sevdiğini belirten katılımcı, *"(…) Ekşi Elmalar'da doğanın yeniden yapılması, ondan sonra Hakkari olmayıp da, Muğla'da bir yerde Hakkari'yi yaratması….bunların hepsi dijital ortamın, greenbox'ın getirileri yani…"*şeklindeki ifadesiyle, filmde doğanın dijital ortamda yeniden oluşturulmasının ilgisini çektiğini belirtmiştir. K4 ayrıca, 3D film izlemediğini, bunun için hiç vakti olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan K3 VE K4, dijital film örneği bulmakta zorlanmış, bu konuda araştırmacının katılımcıları yönlendirmesi, dijital film kavramını açması ve örneklendirmesi gerekmiştir.

K5, dijital film izlemeyi sevip sevmediği konusundaki soruya *"…yani"* diye yanıt vermiş, mimikleri ile çok ilgisini çekmediğini vurgulamıştır. Bununla birlikte, *Yıldızlararası (İnterstellar, Christopher Nolan, 2014)*filmindeki modellemelerin ve efektlerin çok güzel olduğunu da belirten K5, ardından bu film ile Stanley Kubrick'in *2001: Uzay Macerası (1968)* filminin bağlantısından söz etmiştir*: "O filmle ilgili olay örgüsü çok güzeldi, sonlara doğru bir kafa karışıklığı var ama… gerçi, tek seferde anlaşılmaz bence. Bende üç defa izlemiştim Yani Kubrick'in (…)"2001:Bir Uzay Macerası' filmine de benziyor, hatta orada da bir bilgisayar vardı 'HAL' diye; Nolan'ın filminde ise onun daha bir gelişmiş hali, hareket eden hali vardı(…)."* K5'in ifadesi, katılımcının konuyla ilgili bilgi sahibi olduğunu, dolayısıyla dijital film izlememe tercihinin bilinçli bir seçimden kaynaklandığını ortaya koymuştur.

K6, dijital filmleri izlemeyi sevdiğini, bunlar arasında en çok beğendiği filmin *'Çin Seddi' (The Green Wall, Yimou Zhang, 2016)* olduğunu belirtmiş, sebeplerini ise *" canvarlar falan vardı mesela, ondan sonra çok büyük taşlardan alev falan çıkıyordu; onların hani insan gücüyle, el gücüyle yapılması çok zor"*şeklinde ifade etmiştir. 3D film de izlediğini belirten K6, *Star Wars*'ı örnek göstermiştir.

K7, dijital filmleri izlemeyi çok sevdiğini, "çok farklı bir dünya ve çok güzel" cümlesi ile ifade etmiştir. En beğendiği filmin *Avatar* olduğunu belirten katılımcı, filmi beğenme nedenini, *" (…) yaratıldığı ortam bambaşka bir şey. (…) çok bambaşka bir dünya, bambaşka insanlar…(…)Mesela ben böyle bir şey hayal etmezdim heralde. James Cameronçok güzel bir şey ortaya çıkarmış bence. (…) hayvanlar, bitkiler…bence çok süper bir şeydi,."* şeklinde açıklamıştır. Ayrıca K7, hiç 3D film izlemediğini de belirtmiştir.

K8, dijital filmler izlemeyi sevdiğini bir *'Game of Thrones'* hayranı olduğunu belirtmiştir. Bu tür filmlerden keyif almasının gerekçesini de *"(…) Yani felaket bir yaratıcılık var. Çünkü hani olmayan bir şeyi yaratıyorsun. Yani ejderhalar olsun, ondan sonra o akgezenler olsun, falan filan… duvar yani… nereden aklınıza geldi? tamam anlatılıyor, bir şey var, ne derler ona bir teorisi filan var da… ama bunu bu kadar hayal etmek…"* şeklinde açıklayan K8, içerik ve biçime odaklandıkları için bu filmleri eleştiren diğer katılımcıların aksine, dijital teknolojinin yaratıcılığından etkilendiğini belirtmiştir. K8, 3D film izlediğini ancak, gözlükten rahatsız olduğunu ve keyif almadığını, ancak 2D izlemeyi sevdiğini ifade etmiştir.

K9, dijital film izlemeyi sevdiğini söylemekle birlikte, dijital filmin ne olduğu sorusunu yanıtlamakta zorlanmış ve araştırmacının yönlendirmesine ihtiyaç duymuştur. Ardından *Avatar* filmini izlediğini ve çok beğendiğini, sebebinin de filmlerdeki hayal gücü unsuru olduğunu belirtmiştir.*"(…) s*ürekli aynı konu*, aynı mekanlar, aynı hikaye olunca bu caydırıcı oluyor benim için. Daha değişik,* sınırları zorlayan*, insanın hayal dünyasını geliştiren platformlarda hazırlanması beni daha çok cezbeder,"*cümlesi ile dijital filmleri, benzer hikaye ve mekanların tekrarlandığı filmlerin alternatifi olarak gördüğünü ve bu nedenle beğendiğini ifade etmiştir.

K10 ise, dijital film izlemeyi sevdiğini ve imkanı olsa, laptop yerine sinemada izlemeyi tercih edeceğini belirtmiştir. Christopher Nolan'ın *Yıldızlararası* filmini beğendiğini belirten K10, filmi neden sevdiği sorusuna,*"IMAX 65 mmile çekilmiş bir film, film çekmek için çekmiyor. Mesela Quantum teorisi üzerinden gidiyor, Murphy Kurallarından bahsediyor (…)"*şeklinde verdiği yanıt ile filmin çekildiği teknolojiden çok, içeriğinden aldığı hazza odaklanmış görünmektedir. K10 hiç 3D film izlemediğini belirtmiştir.

3. Bir sinema öğrencisi olarak dijital sinemanın eğitimlerindeki yeri hakkındaki farkındalık ve beklentileri ile ilgili görüşleri:

K1, sinemanın dijitalleşmesi konusunda elde ettiği bilgilere nasıl ulaştığı sorusuna, *"sosyal medyada takip ettiğim platformlarla ve forumlarla"* şeklinde yanıt vermiş ve kendi çabaları ile öğrendiğini belirtmiştir. Ayrıca dijital sinema örnekleri izlemek için sinemaya gittiğini, internette film izlediğini ve bu alanda okumalar yaptığını ifade etmiştir. 3. Sınıf öğrencisi olan K1, *"klasik kurgu dersi aldık ancak bunu da pratikte değil, teoride, projeksiyonla yansıtılan görsellerle aldık"* ifadesiyle, okulda dijital kurgu ve sinemanın dijitalleşmesi konusunda herhangi bir ders almadıklarını belirtmiş, 'almak ister miydiniz?' sorusuna ise, *"kesinlikle almak isterdim"*şeklinde yanıt vermiştir.

1. sınıf öğrencisi olan K2, sinemanın dijitalleşmesi konusundaki bilgilerinin teorik bölümünü, eğitimini aldığı bölümde öğrendiğini ancak pratik bilgilerini İstanbul'daki bir film şirketinde çalışırken öğrendiğini belirtmiştir. *"Bu anlamda daha fazla ders verilebilir. Özellikle pratik anlamda.."* cümlesiyle, bölümdeki derslerin yeterli olmadığını ifade etmiş ve daha fazla ders almak istediğini belirtmiştir.

İkinci sınıf öğrencisi olan K3, elde ettiği bilgilere internet ortamından ulaştığını, bölümde bu konuda hiç ders almadıklarını ancak almak istediğini belirtmiştir.

Üçüncü sınıf öğrencisi K4 de bilgilerini internetten elde ettiğini, her şeyi internetten takip ettiklerini belirtmiştir. Kurgu dersinde öğrendiğinin dijital kurgu mu yoksa anolog kurgu mu olduğundan emin olamayan katılımcı, bu alanda daha fazla ders almak istediğini *"kurguya daha bir önem verebiliriz. Montaja değil, kurguya daha bir önem verebilirsek şayet, olabilir"* şeklindeki cümlesiyle ifade etmiştir.

İkinci sınıf öğrencisi K5, sahip olduğu bilgileri nereden elde ettiği yönündeki soruya *"okuldan…, daha çok okuldan. Öncesinde bir bilgim yoktu dijital sinema hakkında.",* şeklinde yanıt vermiştir. Premiere programını bölümde öğrendiğini, sonraki iki yılda belki after effectsprogramının da anlatılabileceğini belirtmiştir. Şu an kendisinin kullandığı after effcts programını internetten, videoloı izleyerek öğrendiğini ifade eden K5 de diğer katılımcılar gibi, alan dersleri arasında dijitalleşme konusunda daha fazla ders almak istediğini belirtmiştir.

K6, ikinci sınıf öğrencisidir ve sahip olduğu bilgileri nasıl elde ettiği sorulduğunda, *"genelde sosyal medya üzerinden duyduğum bir şey, ya da arkadaş ortamından duymuşumdur"* şeklinde yanıtlamış, okulda bu konuda herhangi bir ders almadığını ama almak istediğini belirtmiştir.

3. sınıf öğrencisi K7, sahip olduğu bilgileri, cep telefonundan yaptığı internet araştırmaları ile elde ettiğini, okulda bu konuda ders almadığını ancak almak istediğini belirtmiştir.

K8, üçüncü sınıf öğrencisidir ve sinemanın dijitalleşmesi konusundaki bilgilerini derslerden elde ettiğini, *"kurgu dersinde "az buçuk değin(il)di"* şeklinde ifade etmiş ve bu konuda daha fazla ders almak istediğini şöyle belirtmiştir: "*Yani bugün bizim üniversitemizde bir after effects uzmanı yok yani. Sadece premier ve photoshop. O da aldığımız, alabildiğimiz kadar ve kendimizi geliştirmek suretiyle. Bugün ben hani animasyonla biraz uğraşıyorum, after effects üzerine yoğunlaşmışım bu dönem. Kendi çabamla, internette izlediğim videoloarı taklit ede ede öğrenmeye çalışıyorum. Muğla Üniversitesi'nde herhalde animasyon bölümü var (,,,) Yani burada da o dersler olsaydı hani, animasyon bölümü değil de, veya ders niteliğinde olsaydı daha etkili olabilirdi. Üzerine koyarak ülkemiz bir süre sonra daha iyi yerlere gelebilirdi sinema sektöründe.".* Katılımcı, daha fazla ders alma isteğinin kişisel gerekçesini de *"bu filmler çekildikten sonra yapım aşamaları nasıl oluyor? Mesela bu eski dönem kes yapıştır vardı en fazla, veya üst üste bindirme vardı. Ama şu anda değişik değişik şeyler, üzerine katmanlar ekleyerek daha farklı ürünler ortaya konulabildiği için, almak isterdim yani.",*cümlesiyle belirtmiştir.

İkinci sınıf öğrencisi olan K9, sinemanın dijitalleşmesi konusundaki bilgilerini nereden elde ettiği sorulduğunda, *"bir film duyuyoruz, (…)* çok kısa bir müddet sonra youtube*'da da izleyebiliyorsun. İnternet ortamında, sosyal medyalarda, bu mecralarda*

paylaşıldığı için daha çabuk izleyebiliyoruz" şeklinde yanıtlamış ve böylece çalışmanın teorik bölümünde yer verilen gösterim aşamasındaki dönüşümler bölümüne yüzeysel bir vurgu yapmıştır. Okuduğu bölümde bu konuda bir ders almadığını ancak almak ve sinema bilgisini geliştirmek istediğini belirtmiştir.

K10 ise, 1.sınıf öğrencisidir ve *"elimizin altında internet var, internet aracılığıyla zaten her şeyi elde edebiliyoruz"* diyerek, kendisinin de temel bilgi kaynağının, internet olduğunu ifade etmiştir. Bölümde bu konuda henüz bir ders almadığını, ancak almak istediğini belirtmiştir.

4. Potansiyel sinema çalışanı olarak dijital sinemanın sektördeki yerine ve kendilerinin sektördeki var olma potansiyellerine ilişkin görüşleri

K1, Türkiye'deki sinema izleyicisinin, dijital filmler izlemekten çok keyif aldığını düşünmektedir. "*Zaten bunu gişe analizlerinden kolaylıkla anlayabiliyoruz.(…)Yaşanan enflasyon, ekonomik kriz, hayat standartları, hayat anlayışlarımız ve kültürümüz bizi gerçek sanattan uzaklaştırıp yapay sanata itebiliyor.(…) Mesela; asgari ücretle çalışan biri, kafasında taşıdığı ekonomik kaygıları nedeniyle kitap okuyamıyor, araştıramıyor ve en kötüsü de bunları yapamadığı için sorgulayamıyor. Böyle bir adamın klasik 'gerçek' sinemaya gitme olasılığı nerde yapay dijital sinemaya gitme olasılığı nerde. (…)Böylece yapay sinema adeta bir afyon olarak halka sirayet ediyor.*" şeklindeki ifadesi ile dijital filmleri 'klasik, 'gerçek' ifadesi ile anlatmak istediği sanat sinemasının dışında tuttuğunu belirtmekte ve izleyicinin bu yeni teknolojinin ürünlerini sanat sinemasına tercih ettiğini düşünmektedir. Kendisine bu filmlerin Kültür Bakanlığı ya da sponsorlar tarafından desteklenmesi gerekli mi?' diye sorulduğunda, *'Zaten destekleniyor, (…) bu yönden desteklenmesine karşıyım ancak ülkede güzel sanatlar fakültelerinde ya da başka özel yerlerde (belediyelerin kurslarında) bu yönde dersler verilmesini çok isterim,"*şeklinde yanıt vermiştir. K1, görüşme boyunca sinemanın dijitalleşmesine ve dijital filmlere karşı eleştirel bir tutum takınmışsa da, *"sinemacı olacağım ve eğer bir yönetmenlik iddiam olacaksa, neredeyse her konuda az biraz hakimiyetim, bilgim olmalı"* gerekçesiyle, mezun olduktan sonra bu alanda da çalışmak istediğini belirtmiştir.

K2, izleyicilerin dijital filmlere gösterdiği ilginin bölgeye ve dünya görüşüne göre değişebileceğini düşünmektedir. *"Türkiye'de bu alanın devlet ya da özel sektör tarafından desteklenmesi gerekli mi?"*sorusuna, *"süreç politik bir duruşu gerektirmiyorsa, elbette katkı sunulmalı"* şeklinde yanıt vermiş, ancak kendisinin mezun olduktan sonra dijital filmler çekmek istemediğini belirtmiştir. *"Filmli dönemi seviyorum. Klasik sinema anlayışı daha cazip geliyor bana. (…)Bu marjinallik mi yoksa bir tutku mu bilmiyorum, tercih ettiğim alan analog sinema. (…)"* diye yanıt vermiş ve sinemanın dijitalleşmesi konusunda görüşme boyunca devam ettirdiği mesafeli tavrını, mezuniyet sonrasında bu alanda çalışma isteği konusunda da korumuştur.

K3, Türkiye'de bu filmlerin çok tercih edilmediğini düşünmektedir. Destek konusunun ise sadece dijital filmlerde değil sinemanın her alanında geçerli olması gerektiğini ifade etmiş, mezun olduktan sonra ise sinemanın herhangi bir alanında çalışmak istemediğini belirtmiştir.

K4, Türkiye'de izleyicilerin bu filmleri tercih ettiğini, bu alanın desteklenmesi gerektiğini belirtmiş ancak *"her zaman doğallıktan yanayım, her zaman sadelikten yanayım, abartıyı sevmiyorum"* cümlesi ile destekleyerek, dijital filmleri yapay bulduğunu ve dijital filmler çekmek istemediğini belirtmiştir.

K5, Türkiye'deki izleyici kitlesinin, görsel efektleri için bu tür filmleri tercih ettiğini düşünmektedir. Bu alanın desteklenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?' şeklindeki soruya *" sonuçta bir yenilik, bir imkan, bir değişikliktir"*cümlesiyle olumlu yanıt vermiştir. Kendisinin de mezun olunca bu alanda çalışmak isteyebileceğini belirtmiş, *"daha çok kurgu bakımından, effect bakımından o alanlarda çalışmak isterim, (…) konuya göre olabilir bence"* cümlesi ile bu yeni teknolojinin kurgu alanında var olmak istediğini, ancak konunun kendisi için belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

K6, izleyicilerin bu tür filmleri tercih etmediğini, çünkü dijital filmleri kendilerine çok da yakın hissetmeyeceklerini düşünmektedir. *"İnsanların hayal güçlerini bir şekilde ifade etmeleri gerekiyor, bu yüzden desteklenmeli"* şeklideki cümlesiyle, bu tür filmlere verilecek desteğe olumlu baktığını belirtmiş ve kendisinin de bu alanda çalışmak isteyebileceğini ifade etmiştir.

K7, bu tür filmlerin Türkiye'deki izleyici sayısının *Recep İvedik* ya da Cem Yılmaz gibi popüler filmlere göre daha az olduğunu düşünmektedir. Sektördeki dijital film alanının devlet ya da özel sponsorlar tarafından desteklenmesi gerektiğini düşünen K7, *"*çünkü artık bilim teknoloji dünyasına gidiyoruz yavaş yavaş…(…) eğer yani bir teşvik falan olursa daha çok kullanılır bu teknik." cümlesiyle düşüncesini desteklemiştir. Kendisinin bu alanda çalışmak isteyip istemediği sorusuna ise, *" bir yandan sanatı anlatmak, Tarkovsky gibi çekmek isterim, bir yandan da hani ne bileyim… ben de farklı dünyalar kurmak isterim. Sonuçta hayal gücümüz çok iyi. Hem ondan kullanmak istiyorum hem ondan kullanmak istiyorum. Belki ikisini birleştirme şansınız da olur"* yanıtını vermiş ve böylece teorik bölümde yer alan 'sanat sineması biter mi?' tartışmasına sezgisel düzeyde bir yanıt getirmiştir.

K8, Türkiye'de dijital filmlerin izleyici kitlesinin bulunduğunu ve bunların desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. *"*Çünkü hani geride kaldığımızı düşünüyorum. Dünya, o piyasada. Bizim de böyle tür işler yapmamız lazım. Hani programları iyi kullanmamız lazım.*"* ifadesiyle, Türkiye'nin sinema alanında dünya piyasası karşısındaki konumuna dikkat çekmiştir. Kendisinin mezun olduktan sonra bu alanda çalışmak istediğini ancak, hayat şartlarının buna elvereceğini düşünmediğini belirtmiştir.

K 9, dijital filmlerin Türkiye'deki izleyici kitlesi tarafından tercih edildiğini, çünkü bu filmlerin farklı bir dünya sunduğunu düşünmektedir. Bu filmlerin desteklenmesi konusundaki düşüncelerini ise, hayal gücü ile ilgili olarak açıklamıştır: *"Bence desteklenmeli çünkü insanların hayal dünyasını, hayal gücün*ü bilmiyoruz*. Neler yaratabileceğini, nasıl* işler çıkartabileceğini bilmediğimiz için insanlara o desteği vermeli o şansı verebilmeli*, yani (desteklemek) gerektiğini düşünüyorum"* Kendisinin de bu tür filmler çekmek istemesinin nedenini, *"hayal gücü sınırlarımın nereye varacağını*

bilmiyorum ya da çıkaracağım işten ne çıkacağını da merak ediyorum. (…) ilgilenmek de isterim." Şeklindeki ifadesi ile hayal gücü ile ilgili olarak açıklamıştır.

Alanın desteklenmesi gerektiğini düşünen K10,düşüncesini*"(…) mesela benim bir film çekme gücüm yok, (…)bakanlıkların bu tür destekler yapması gerekiyor"* şeklinde açıklamış ve mezuniyetten sonra bu tür filmler çekmek istediğini belirtmiştir.

Sonuç

Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin betimsel analizi sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasından önce, katılımcıların kendilerini ifade etme konusunda yaşadıkları güçlükten söz etmek gerekmektedir. Okuma alışkanlığının ülke genelinde çok yüksek olmadığı göz önünde tutulsa da, doğulu öğrencilerin bu dezavantajın dışında, bir de içine doğdukları kültürden kaynaklanan bir dil problemi yaşadıkları, çalışma boyunca bir realite olarak gündemde kalmıştır. Görüşme boyunca ilk anda sorulara yanıt veremeyen bazı katılımcıların, görüşme ilerledikçe ve araştırmacı tarafından yönlendirildikçe aslında konu ile ilgili bilgi sahibi oldukları ancak kendilerini ifade etmek için doğru kelimeleri bulamadıkları görülmüştür. Bu da çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmasının doğru bir karar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu tespitin tüm katılımcılar için genellenebilir olduğunu söylemek de mümkün değildir; lakin çalışma süresince bazı katılımcıların, özellikle kadınların, sinemanın dijitalleşme süreci hakkında erkeklere göre daha az bilgi sahibi oldukları ya da hiç bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiş, erkek öğrencilerin bir kısmının ise teknik anlamda konuya diğerlerine göre daha fazla hakim oldukları görülmüştür. Katılımcıların eğitim aldıkları sınıf yükseldikçe, ilgilerinin arttığı, ancak söz konusu ilginin eğitim aldıkları bölümün derslerinden kaynaklanmadığı ve temel bilgi kaynaklarının dijital medya olduğu da ortaya konulmuştur.

Katılımcıların sinemanın dijitalleşmesi konusundaki genel algı ve farkındalıklarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, konuya kişisel ilgisi olan öğrencilerin verdikleri yanıtların daha tatmin edici olduğu görülmüştür. Ancak genel olarak dijital sinemaya ilişkin tanımların " sensörlere dayanan sinema", "elektronik bir şey", "bilgisayar ortamı", "internet ortamı", "yapay koşullar", "hızlı yayılan ve daha çok insana ulaşan…" ve "efektlerin, olağanüstü yaratıkların eklendiği, istenildiği kadar çekim yapılabilen…" gibi tamamlanmamış ve genel ifadelere dayandığı, bir öğrencide ise "tridiymax, greenbox, giydirme' gibi teknik terimler ile tanımlandığı görülmüştür. Bununla birlikte ilerleyen soruların yanıtlarına bakıldığında, katılımcıların bu tekniğin avantaj ve dezavantajları konusunda, yine teorik çerçevede belirlenen konulardan uzak olmadıkları görülmüştür.

Katılımcıların, dijital sinema karşısında izleyici olarak konumlarını ortaya koyabilmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, sinemaya ilgilerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülen 3 katılımcının, dijital filmlere karşı eleştirel bir duruş takındıkları, bu tür filmleri izlemekten hoşlanmadıkları ve sanat sinemasını bu tür filmlere tercih ettikleri görülmüş, ayrıca bu mesafeli tavırlarını 3D

film izleme konusunda da korudukları tespit edilmiştir. Bu tutumun ortaya çıkmasında, bu öğrencilerin hayata ve sinemaya yönelik görece politik bakışları kadar, sinemaya gitme konusundaki maddi durumlarına ilişkin tartışmaları gündeme taşıyacak sosyo-ekonomik koşullarının da etken olduğu düşünülmektedir. Geri kalan öğrencilerin çoğunluğu dijital film izlemeyi sevdiklerini ifade etmişlerdir. Bir öğrencinin bu filmleri izleme nedeni olarak gösterdiği –kolay izlenebilirlik – gerekçesi, önceki 3 öğrencinin dijital filmleri izlememe nedeni ile aynıdır. Bu katılımcı aynı zamanda *Ekşi Elmalar* filminde yaratılan mekan tasarımından etkilendiğini de ifade etmiştir. Diğer 5 katılımcı da bu filmlerin genel klasik sinema anlayışı içinde yaratılması mümkün olmayan farklı bir dünya yarattıklarına ve bu dünyanın mekan ve karakterlerindeki yaratıcılık ve hayal gücüne vurgu yapmışlardır. İki katılımcı buna ek olarak, dijital filmlerin, sürekli aynı konular etrafında dönen filmlere alternatif oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan dijital film izlemeyi sevdiklerini belirten öğrencilerin de genel olarak 3D film izlemedikleri tespit edilmiş, izlediğini ifade eden hiçbir öğrenci de, 3D film izleme deneyimini ayrıntıları ile anlatmamış, bu filmlerden çok etkilendiğini belirtmemiştir. Ayrıca araştırmaya katılan 10 katılımcının, dijital filmler konusunda verdikleri örnekler, hemen hemen aynı filmler olmuş, görüşme genellikle bu alanda en çok izlenen popüler filmler üzerinden ilerlemiştir. Katılımcıların temel film izleme aracı olarak laptop kullandıkları, sinemaya çok sık gitmedikleri de ulaşılan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların sinemanın dijitalleşmesi konusundaki farkındalık düzeylerinin, bir izleyici olarak yaşam pratiklerine doğru orantılı bir şekilde yansımadığı görülmüştür ve bu durumun sosyo-ekonomik gerekçeleri başka bir çalışmanın konusudur.

Katılımcıların bir sinema öğrencisi olarak dijital sinemanın eğitimlerindeki yeri hakkındaki farkındalık ve beklentileri teması ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencisi olan birer katılımcı dışında, tüm öğrenciler bu konudaki bilgilerini okul dışından elde ettiklerini belirtmişler ve takip ettikleri sosyal medya platformlarını, forumları ve videoları temel kaynakları olarak göstermişlerdir. Öğrencilerin tümü bu alanda daha fazla ders almak istediklerini belirtirken, konuyla daha çok ilgili olanlar özellikle kurgu alanında pratik yapma isteklerini dile getirmiş, bu alandaki öğretim üyesi eksikliğinden söz etmişlerdir. Bu durumda Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Tv Bölümü eğitim programında, en azından sinemanın dijitalleşmesi konusunda, güncelin yakalanamadığını söylemek mümkün görünmektedir. (Ülkenin eğitim politikaları, diğer üniversitelerdeki durum ve eğitim kurumunda üniversite öğrencisi ve öğretim üyesinin rolü ve görevlerine ilişkin farklı tartışma konuları, bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur).

*Katılımcıların potansiyel sinema çalışanı olarak dijital sinemanın sektördeki yerine ve kendilerinin bu sektörde var olma potansiyellerine ilişkin görüşleri*değerlendirildiğinde ise katılımcıların yarısı bu filmlerin görsel efektleri, sundukları farklı dünya algısı veya kolay izlenebilir 'kaçış' filmleri olmaları gibi nedenlerle izleyiciler tarafından tercih edildiğini, diğer yarısı ise yapaylığı ya da izleyici kitlenin daha çok *Recep İvedik* gibi popüler komedileri sevdiği gibi gerekçelerle tercih edilmediğini belirtmiştir. Sadece bir katılımcı, bu tür filmlerin desteklenmesi gerekmediğini belirtmiş, diğer 9 katılımcı ise 'hayal gücü', 'yeniliklere yatırım yapılması gerekliliği' ya da dünyada sinema

sektörünün artık bu alana doğru evrildiği" gibi gerekçelerle dijital filmlerin devlet ya da sponsorlar tarafından desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca dijital filmlere karşı, görüşmenin başından beri eleştirel bir konumda yer alan katılımcıların ikisi de dahil olmak üzere, 7öğrenci mezun olduktan sonra bu alanda çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Doğu illerinde yaşayan bu öğrenciler için, hem söz konusu filmleri izlemek hem de bu alanda çalışmak konusunda en belirleyici gerekçelerin 'hayal gücü ve yaratıcılık unsurları olarak ön plana çıkmış olması da dikkat çekici bir diğer sonuç olmuştur.

Kaynakça

Akbulut, H., (2014) [Özel sayı], "Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması 1", Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), (2), 73-94.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları., Yeni medya çalışmaları (der: Mutlu Binark) içinde . Ankara: Dipnot Yayınları.

CULKIN, Nigel ve Keith RANDLE, Digital cinema opportunities and challanges,

https://www.researchgate.net/publication/258129836_Digital_Cinema_Opportunities_and_Challanges. (erişim tarihi: 12. 8.2017).

Erkılıç, H., (2012). Türkiye'de sinema salonlarının dijital dönüşümü. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, (2)2, 94-99.

Erkılıç, H., ve Toprak, G.(2012). Belgesel sinemanın alternatif dağıtım ve gösterim olanağı olarak internet, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, (2)2, 10-16.

Çetin Erus, Z.(2007). Film endüstrisi ve dağıtım:1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörü, Selçuk İletişim Dergisi, (4),4, 5-16.

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları, Ankara: Ütopya Yay.

Kara, S.(2016). Dijital diyarın canavarları: Dijital sinemada gerçeklik ve kökenlere dönüş, Sekans Sinema Kültürü Dergisi, e1, 109-130. (Available at http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/1272/) .

Kırel, S.(2010). Kültürel çalışmalar ve sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi.

Kırel, S (2015). Seyir ve deneyim açısından sinema salonu nasıl bir yerdir? Sinema neyi anlatır: Ayşen Oluk Ersümer (der) içinde. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Manovich, L.(2001). The language of new media, Massachusetts: The MIT Press.

Monaco, J.(2002). Bir film nasıl okunur? (Çev) Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Nişancı, İ. (2011). Kurgunun güncel sorunsalı: Eisenstein'ın dikey kurgusunun evrimi, İletişim Fakültesi Dergisi, (41), 63-80. (https://www.salakfilozof.com/kurgunun-guncel-sorunsali-eisensteinin-dikey-kurgusunun-evrimi-dr-ilkay-nisanci/) (erişim tarihi: 10.10.2017).

Özdemir, M., (t.y). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (11)1, 323-343.

Parsa, A. ve Akçora, E. (2016), Dijital sinemada yeni anlatım formları: Görsel efektler, 1st International Visual Arts and Aesthetics Symposium, 25-28 Ağustos 2016, Greece – Chios. ISBN: 978-605-323-846-1: 219-240.

Sunal, G., Sanal gerçeklik ve dijital sinemanın olanakları üzerine bir değerlendirme, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF-E Dergi, (1)2, ISSN: 2528-9519: 294-309.

Taş, Öz, P.(2012). Pelikülden dijitale sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC, (2)2, 65-73.

Tuğran, E.F. ve Tuğran, A.H., (2016). Pelikülden dijitale: Sinemada değişimler, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, (5)4, 65-73.

Türnüklü, A. (2002). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi, S. 24, güz, s:543-559.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2012). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yay.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 30.09.2018 Kabul Tarihi: 11.12.2018

Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; Kfc Örneği[1]

Aylin Göztaş[2]

Neval Tuna Sevingül

Öz

Postmodern dönemin tüketim kalıp ve davranışları, nesnelerin gösterge değeri üzerine kurulurken tüketim kültürü, küresel dünyayı kuşatmıştır. Daha çok tüketmenin ve iletişim/ilişki kuran parçaların toplumsal ihtiyaç haline geldiği bu dönemde, yıkıcı reklam, kültürel yıkımın ve bozgunculuğun bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı küresel dünya, üzerinde yükseldiği alt sistemlerin yapıları ve ilişkileri itibarı ile krizlere gebedir ve hatta krizlerden beslenmektedir. Çalışma, ilgili literatür taramasını takiben 2018 KFC Krizinde firmanın kendine karşı kullandığı yıkıcı reklam kriz iletişim stratejisi ve uygulamalarının örnek olay çalışması olarak incelenmesi üzerine kurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Yıkıcı Reklam, Kriz Dönemi İletişimi.

Atıf: Göztaş, A. ve Sevingül, N., T., (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yikici ; KFC ÖRNEĞİ. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 75-118

1 Bu çalışma 2018 "1st International CICMS (Cultural Informatics, Communication & Media Studies) Konferansı"nda tebliğ edilmiştir.

2 Prof, Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Subvertising As A Crisis Period Communication Strategy; Example Of Kfc

Abstract

Postmodern consumption patterns and behaviors are based on the values of the indicators of objects and this consumption culture encircles the global world. Subvertising emerges as an element of cultural destruction and aggressor as more consuming and communication / relationship aspects become a social necessity in this period. This global world is expected to give rise to crisis due to the structures and relations of the sub-systems on which it is based. Even on the negative side, the increasingly globalized world is fueled by these crises. Begining with a detailed review of the literature about the issue, this study focuses on a case of KFC's subvertising crisis strategy which it used against itself during 2018 crisis and the applications of this subvertising crisis strategy

Keywords: ConsumptionSociety, Subvertising, CrisisPeriodCommunication.

Giriş

Tüketim ve tüketim toplumu kavramları açıklamalarına bakıldığında Baudrillard'ın (2008, ss. 94, 95) ifadesiyle, "tüketim, genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireyin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim, etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu ise, aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; dolayısıyla yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklanmaktadır". Zaman içerisinde ortaya çıkan ama henüz olgunluğunu tamamlamamış olan tüketim toplumu daha derinden çözümlendiğinde, on sekizinci yüzyılın son yılları arasında dönemselleştirilen çok daha uzun bir devrimin salt ekinini biçme olarak tasvir edilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 41).

1929 Büyük Buhran ile Amerika'da başlayan kriz bütün dünyayı sarsmıştır. Adam Smith'in tam serbest ekonomi modeli yerini John Keynes'in müdahaleci devlet modeline, kaliteye önem verilmeyen düşük maliyetli üretim anlayışı yerini markayla güvence altına alınan kalite anlayışına, varolan ihtiyaçların giderilmesine yönelik ürünler arası rekabet de yerini yeni ihtiyaçların yaratılmasına yönelik markalar arası rekabete bırakmış (Özdemirci, 2012, s. 1), bu durum, kalitesiz ve seri olarak üretilen ürünlerin de markalanarak tüketici zihninde kaliteli ürünler gibi algılanmasının sağlandığı durumları ortaya çıkarmıştır.

Büyük Depresyonun ardından, modern kapitalizmin ilk büyük tüketici patlaması kendini hissettirmektedir. Gerek malların gerekse perakende satış noktalarının reklamlarındaki artış, reklamcılığı bir sanayi olarak tanımlamaktadır (Wernick, 1996, ss. 152, 153). Artık tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla tüketim arzusu ve isteği oluşturma ve bu durumu nihai amaç olan satışa erdirme hedefi, gün ve gün yeni stratejilerle gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle dijital reklamların var olması ve sanal eklentilerin veri tabanlarında artırması, tüketim toplumunu da sanallaştırmaktadır.

1. Klasik Tüketim Toplumdan Sanal Tüketim Topluma

Tüketim ve tüketim toplumu kavramları açıklamalarına bakıldığında Baudrillard'ın (2008, ss. 94, 95) ifadesiyle, "tüketim, genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireyin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim, etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu ise, aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; dolayısıyla yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklanmaktadır". Zaman içerisinde ortaya çıkan ama henüz olgunluğunu

tamamlamamış olan tüketim toplumu daha derinden çözümlendiğinde, on sekizinci yüzyılın son yılları arasında dönemselleştirilen çok daha uzun bir devrimin salt ekinini biçme olarak tasvir edilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 41).Büyük Depresyonun ardından, modern kapitalizmin ilk büyük tüketici patlaması kendini hissettirmektedir. Gerek malların gerekse perakende satış noktalarının reklamlarındaki artış, reklamcılığı bir sanayi olarak tanımlamaktadır (Wernick, 1996, ss. 152, 153). Artık tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla tüketim arzusu ve isteği oluşturma ve bu durumu nihai amaç olan satışa erdirme hedefi, gün ve gün yeni stratejilerle gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle dijital reklamların var olması ve sanal eklentilerin veri tabanlarında artırması, tüketim toplumunu da sanallaştırmaktadır. Tüketim toplumunun dönüm noktası olan ve bilgisayara nitelik kazandıran, 1960'lı yıllarda ABD'de Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje ile ortaya çıkan internet, kısa sürede tüm dünyada milyarlarca insanı bir araya bağlayan bir iletişim aracı, bilgi, haber ve eğlence kaynağı haline gelerek, dünya iletişimini kolaylaştırmıştır (Elden, 2009, s. 261). İnternet çağının başlamasıyla tüketim toplumu da farklı bir döneme girmiştir. Internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler alanlarının etkinliğini artırmıştır. Kotler'in deyimiyle 'online tüketici' tüketim toplumunda yerini almaktadır. Ona göre, online pazarlamada, izin veren ve karşılıklı ilişkileri kontrol eden, pazarlayıcı değil, tüketicidir (Kotler, 200, s. 663). Bu yolculuk, e-ticaret ile birlikte git gide gelişmektedir.

Kültür bozumu hareketi kapitalist ve tüketim toplumuna yönelik eleştirilerin yeni bir biçimi olarak görülmektedir. Kavram olarak "köklerini punk, hippi, durumsalcılık, sürrealizm, dadaizm, anarşizmden alan ve başlıca amacı yaygın kültürel yapıya meydan okumak olan, yıllardır süregelen diğer sosyal eylemci kişi ve grupların, düşünce ve eylemlerinin bir potada eridiği bir tür doğrudan eylem biçimini ifade" eden (Anderson, 2004, s. 120) kültür bozumu, ilk olarak bir müzik grubu olan *Negative Land* tarafından 1984'te kullanılmıştır. "Dünyaya hızla yayılan ve her ortamda kendisini göstermeye başlayan kültür bozumu, olgunlaşan bir sosyal hareket olarak Kale Lasn'in kaleme aldığı "Kültür Bozumu" adlı kitap gibi temel metinler; Billboard Kurtuluş Cephesi (BLF) ve Bağımsız Medya Merkezleri gibi organize topluluklar; "No Logo" adlı kitabın yazarı Naomi Klein gibi göze çarpan yorumcular; Joey Skaggs, Rodrigues de Gerada ve Ron English gibi eylemciler; Adbusters dergisi gibi amiral gemi konumdaki yayınlar ve birçok internet sitesi ile ciddi bir alt yapısı olmasına rağmen kavramsal anlamda kapsamlı bir incelemeye sahip değildir" (Bakır ve Çelik, 2013, s. 50). Handelman ve Kozinets'e göre kültür bozumu; kitle iletişim araçlarının tüketim mesaj bombardımanına karşı örgütlenmiş, sosyal aktivist bir çaba olarak görülmektedir (Handelman ve Kozinets, 2004). Bu tanımdan yola çıkarak kültür bozumu hareketi, günümüz toplumlarında herkesin bu bombardımana karşı bilinçlenmesi için yapılan ve bir tür farkındalık artırma çabası olarak da ele alınabilir.

2. Yıkıcı Reklam Ve Yıkıcı Reklamın Tüketim Toplumuna Etkileri

Yıkıcı reklam terimi, İngilizce yıkım anlamına gelen "subvert" ile reklam "advertising" kelimelerininin birleşiminde meydana gelmiş "subvertising" kelimesine Türkçe olarak belirlenmiş karşılığı olarak kullanılmaktadır. Buna benzer "karşı reklam" veya "bozucu

reklam" olarak da anıldığı görülmektedir. Subvertising yani yıkıcı reklam, reklamların mesajları, diğer içerik unsurları ve biçimleri ile oynamak suretiyle, mesajın verdiği kor anlam üzerinde bozmalar yaparak "asıl verilmek istenen" mesajın yerleştirilmesi ile yeniden üretilmesi olarak tanımlanabilir. Bakır ve Çelik'e göre, "genel bir tanımlamayla yıkıcı reklam, firmalar tarafından üretilen reklamların gücünü, reklam içerisinde yer alan biçim ve içerik unsurlarının üzerinde değişiklik yapılarak sosyal mesajlarla akıllıca birleştirilmesi ya da bozulması yoluyla kendisine karşı kullanılmasına verilen iletişim taktiğinin ortak adıdır" (Bakır ve Çelik, 2013). Barley'e göre, yıkıcı reklam kurumsal ve politik reklamları alaya alma veya parodisini üretme pratikleri olarak tanımlanmaktadır (Barley, 2001). Adbuster'da yer alan yaklaşıma göre, yıkıcı reklam; yeni bir görüntü veya çoğu zaman hicivle mevcut bir görüntüyü veya ikonun üzerindeki değişim olarak ele alınmaktadır. 'Subvertising' ve 'Adbusting' kelimeleri benzer anlamlarda kullanılsa da içerik bakımından ve hareket şekli özelliği açısından farklılık göstermektedir. Hareket şeklinde bir çeşit gerilla iletişimi olan kültür bozumu söz konusudur. Bir yandan 'ad' reklam; 'busting' ise bozmak anlamında iken öte yandan 'subvert' altını oymak ve 'advertising' ise reklam anlamındadır (Maximilian, 2008, s. 4). Önal'a (2005, s. 62) göre ise yıkıcı reklam, kültür bozumu hareketini taşıyan reklamlara denir.

Yıkıcı reklam, tüketim toplumu içerisinde bir dizi reklam uygulamasıyla aldatıcı davranışları içeren reklamların yeniden yorumlanarak medya aracılığı ile kitlelere iletilmesidir (Shapiro, 2011, s. 47). Bu nedenle, yıkıcı reklam orijinal reklamın altında yer alan gerçek mesajı tüketiciye sunabilmektedir. Orijinal reklam, reklamveren kurum ya da şirketin yanında yer alırken, yıkıcı reklam, reklam iletilen tüketicinin yanında yer almaktadır. Yıkıcı reklam, tüketim toplumunda yapılan kültürel direniş uygulaması olarak da bilinmektedir. Siyasetçilerin veya markaların yaptığı çalışmaların altındaki gerçek niyeti ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmaktadır. Bu süreçte, yeniden düzenlenen görüntüler ve mesajlar kitlelere iletilmektedir (Ávila, 2010, s. 136). Tüketim toplumu içerisinde karşıt görüşlere sahip kişi veya gruplar tarafından hazırlanan yıkıcı reklamlar internet aracılığı ile sosyal medya ağlarında çok kısa sürede ve kolayca çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Yıkıcı reklamcılar için önemli bir platform da sosyal medyadır. Çünkü sosyal medya ana-akım medya kuruluşları yanı sıra alternatif bir medya seçeneği olarak kitlelere kolay yoldan ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Yeniden düzenlenen reklamların bu mecralar aracılığı ile *viral*'leştirilmesi de daha kolay olmaktadır. Üstelik tek bir paylaş tuşu ile bu süreç bireyler arasında çok daha hızlı yayılabilmektedir. Örneğin; Twitter üzerinden atılan bir mesaj 5-10 dk. gibi çok kısa bir sürede tüm ülkede *top-topic* olabilmektedir. Üstelik on binlerle ifade edilebilen sayılarla. Flippo Menczer sosyal medya üzerinden yayınlanan mesajların çok kısa bir zaman çizelgesi olduğunu belirtmektedir. Menczer burada saatler veya günlerden değil, dakikalardan bahsetmektedir (Menczer'den *akt*: Hermida, 2014). Yıkıcı reklam ayını zamanda siyasi reklamların da yeniden düzenlenmesini içerebilmektedir. Siyasilerin özellikle seçim dönemleri yoğunlaştırdıkları reklam çabaları üzerinde oynama yapılarak ki bu bazen rakip siyasi odaklarca da gerçekleştirilebilmektedir, söylemlerin yahut resimlerin üzerinde oynamalar yapılarak sunulabilmektedir. Üstelik bu, çoğu zaman profesyonel grafik tasarım programları ile

değil, sprey boya, tahta kalemi vb gibi kırtasiye malzemeleri kullanılarak da sokaktaki billboardlar üzerinde yahut grafitiler üzerinde de yapılabilmektedir. Hatta bu yönü ile bir sanat olarak ele alındığı da bilinmektedir. Öte yandan subvertise.org, adbusters.org, *The Billboard Liberation Front*, gibi bağımsız organizasyonlar da bulunmaktadır. Bu bağımsız organizasyonlar da yıkıcı reklamlarını çeşitli ortamlarda göstererek bir nevi "kültür bozumu" işi yapmaktadırlar.

Toplumda yıkıcı reklamın etkisi sayesinde aynı düşüncelere sahip bireyler eleştirel düşüncelerini ortaya koyabilmekte ve topluluk oluşturabilmektedir. Dijital topluluk medyası imkanları yıkıcı reklam ya da halkla ilişkiler çabalarının etki alanını artırmaktadır. Anti-tüketim yanlıları, profesyonel hizmet karşılığında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarından olan sosyal sorumluluk konularında yaratıcı özgün fikirlerin ticarileşebileceği üzerinde anlaşmaktadır (Donovan, 2009, s. 10). Günümüzde şirketlerin halkla ilişkiler stratejilerinde yer alan sosyal sorumluluk projelerinin gerçekten amacına ulaşıp ulaşmadığı da bir tartışma konusu olarak ele alınabilmektedir. Dolaysıyla, yıkıcı reklamcılar, halkla ilişkiler çalışmalarının veya sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleşmediği durumlara yönelik uygulamalar da hazırlayabilmektedir. Yani yıkıcı reklam, toplumda farkındalık yaratarak, tüketici zihninde devletlere, kurumlara, şirketlere, markalara karşı bir bilinç oluşturmada en etkili yöntemlerden biri olabilmektedir. Hem geleneksel hem de sosyal medyada bir markaya karşı anti-marka hareketi oluşturularak marka hakkında gerçekleri yansıtan halkla ilişkiler çalışmaları da hazırlanabilmektedir. Markalaşmaya karşı anti-markalaşma diyaloğu kurularak geleneksel / dijital medyada ya da gerilla tarzında yapılmaktadır. Rodriguez de Gerada'ya göre kültür bozumunun ve aynı zamanda reklamlarla alay etme veya reklam mesajları üzerinde doğrudan doğruya değiştirme yapmada yıkıcı reklamın en yetenekli ve en yaratıcı kurucularından biri olarak tanınmaktadır. Gerada gibi birçok reklam yıkıcısına göre, kamusal alanlar insanlarındır ve bu alanda yaşayanların çoğu, şirket mesajlarına karşı kendi reklam alanlarını satın alarak yanıt verme olanağına sahip değildir ancak yine de bu insanların görmeyi hiç talep etmedikleri görüntülere cevap verme hakkına sahip olmaları gerekmektedir (Klein, 2002, s. 302). Günümüzde ise, bu tür pazarlama tarzlarının yanında, ürün yerleştirme, ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve mizah kullanılarak yıkıcı reklam uygulamaları hazırlanmaktadır (Katyal, 2010, ss. 798, 799).

3. Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam

Kriz, sürpriz, zaman baskısı ve tehdit nitelikleriyle kurumların varlıklarını ve/ veya devamlılıklarını tehlikeye atan; proaktif planlanması gereken ancak reaktif uygulamaları da içeren bir durumdur (Fink, 2002). Kriz, , şirket ve paydaşlarını belirsizliğe sürükleyebilecek tetikleyici bir süreç olarak ele alınmalıdır (Ho ve Hallahan, 2004). Coombs ve Fink, her iki yazar da krizlerin tüm iş sürecini etkileyebilecek ve kurumlar için finansal olarak ve kurumsal itibar açısından olumsuz sonuçları olabilecek, her ikisini de tehdit edebilecek bir konu olduğu konusunda hem fikirdir (Fink, 2002; Coombs, 2007). Kernisky ise krizi daha farklı bir şekilde ele alarak, kurumun beklentileri ile çevresinde gerçekleşen olayların arasında oluşan büyük bir uyumsuzluk

olarak tanımlamaktadır (Kernisky, 1997, s. 843). Akdağ ise daha kapsamlı bir şekilde "kriz beklenmedik, aniden gelişen, hızlı hareket eden, herhangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan veya belirtileri önceden olduğu halde fark edilemeyen ve örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse fırsat anlamına gelebilecek bir durumdur" şeklinde tanımlamaktadır (Akdağ, 2001, s. 34).Her kriz birbirinden farklı etki alanına sahip olsa da kriz yönetiminin temelde kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası dönemlerdeki araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak çalışmamız kriz esnası iletişim stratejilerine odaklandığından kriz yönetimi konusunda daha detay açıklamalara girilmeyecektir.

Coombs'un (1999; 2015) durumsal kriz iletişim teorilerine göre dört temel kriz iletişim teorisi ve buna yönelik krize müdahale stratejileri bulunmaktadır. Buna göre ilk seçenek inkâr etmektir. Bu seçenekte kurum ile kriz arasında bir bağlantı olmadığına ikna edilmeye çalışılır. Bu seçenek; kurumun iftiraya maruz kaldığı durumlarda suçluyu tespit edip kamuoyu ile bunu paylaşma, suçlayan kişi ya da kuruma saldırı şeklide stratejiler izlenebilmektedir. İkinci seçenek ise saldırganlığı azaltarak krizden gelebilecek negatif etkileri ve kuruma yönelik olumsuz atıfları minimize etmeye çalışılmaktır. Gerekçe gösterilerek bu durum gerçekleştirilebilmektedir. Üçüncü seçenek olarak ise desteklemek gösterilmektedir. Bu seçenekte kurum ve hedef kitle grupları arasında pozitif bağlar kurulmaya çalışılır. Yahut var olan bağların güçlendirilmesi söz konusudur. Bu durumda kurum geçmiş başarılarını ön plana getirir, dostluk ve masumiyet vurgusu yapılarak iletişim kurulabilmektedir. Son seçenek olarak da tazminat gösterilmektedir. Mağdurlara yönelik kurum sorumluluğunu kabul edip, itibarını korumaya gidebilir. Bu seçenekte mümkünse telafi, telafi edilemeyen durumlarda ise özür dilemek seçenekler arasındadır (Coombs'tan akt: Çelebi ve Sezer, 2017). Hangi strateji durumunuza uyarsa uysun gerçek şudur ki kriz yönetiminin anahtarı kriz iletişimidir. Krizin doğası ne olursa olsun, kriz planları ne kadar hazırlanırsa hazırlansın kamuoyunun tepkileri dikkate alınmaz ve yönetilemez ise kurum, çok daha büyük sıkıntılar ile karşılaşacaktır. Kriz planları dahilinde kriz dönemi iletişim planlarının varlığı, kriz özelinde hedef kitle ve iletişim stratejisi tanımları, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişim protokolleri, medya planları, imaj ve itibar koruma stratejileri belirlenmiş olmalıdır. Kriz döneminde kritik iç-dış hedef kitleler kimlerdir, her hedef kitledeki kritik kişiler kimlerdir, iletişim kurmaya ilk ne zaman başlanılacaktır, ne sıklıkla iletişim kurulacaktır, mesaj içeriği ve tonu nasıl olmalıdır, hangi ortamlardan ve yöntemlerden faydalanılacaktır, iletişimi kim yönetecektir, sözcü kimdir, kurum dışı koordinasyon hangi gruplarlardır gibi birçok sorunun kriz öncesi dönemde cevaplanmış ve planlanmış olması gerekir. Kriz etkilerinin kamuoyuna aktarılması, kriz ile ilgili iç ve dış paydaşlar ile iletişim kurulması ve kanaat oluşturulması ve kurum itibarı açısından medya ilişkileri ve içeriği kilit rol oynar. Kriz esnasında ve sonrasında kurum, kamuoyunun kendisine karşı geliştireceği tutumdan oldukça etkilenir. Kriz döneminde paydaşlar ve kamuoyu genelde bilgileri geleneksel/sosyal medya kanalı ile alır. Medya gizlediği bir şey olan, dürüst davranmayan ve de davasını sempati ile sunamayan kurumlar için büyük tehlike barındırır.

Kriz dönemi iletişiminde medya mesaj ve ilişkilerindeki temel kurallar (Pira ve Sohodol, 2004, s. 251): Dürüstlük, tarafsızlık, kanıtlanabilirlik, tutarlılık/Samimiyet, içtenlik, ilgi,

açıklık, yapıcılık, duyarlılık/Sükûnet, dinginlik, hassasiyet/Sempati, kabulleniş/Planlılık, insiyatif/Bilgi merkezlilik, karar odaklılık, tekseslilik, /Hız, süreklilik/Yönlendirme, bilgi verme, iş birliği/ Durumsal uyumdur.

Kriz iletişimi, kriz boyunca krizin yönetilmesinde etkin bir rol üstlenen bir araç olarak görülmektedir. Bu araç etkin kullanılırsa ancak kurum krizden başarıyla çıkabilmektedir (Coombs, 2001). Kriz iletişimi de tıpkı hakla ilişkiler gibi dört aşamalı düşünülebilir; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme. İyi bir kriz iletişim planı, krizi önleme üzerine kurulmalıdır. Kriz iletişimi için önce gerekli tüm bilgilerin toplanması (araştırma), bu bilgiler doğrultusunda dürüst ve etkin bir iletişim organizasyonu ve örgütlenmesi için yol haritası çıkarılmalı (planlama), üçüncü aşamada kriz gerçekleşmiş ise kriz iletişimin gerçekleştirilmesi ve son olarak da kriz durumu geçtikten sonra değerlendirme; bu krizden neler çıkarılabileceğinin öğrenilmesi, gelecek muhtemel krizlere yönelik proaktif önlemlerin planlanması gerekmektedir. Literatür taramamızı takiben esas sorumuzu soralım: Yıkıcı reklam bir kriz dönemi iletişim stratejisi olarak kullanılabilir mi? Krizin yapısına, yayılımına, etkisine, hedef gruplarına göre değişmek ile birlikte, EVET.

4. Araştırma

2018 yılının Şubat ayının son haftasında dünyaca ünlü fast food zincirlerinden KFC Kentucky FriedChicken, teslimattaki sıkıntılar nedeniyle İngiltere'deki restoranlarına tavuk ulaştıramıyor ve KFC tavuksuz kalıyor. KFC yıllardır İngiltere'de çalıştığı teslimat firmasını değiştirince lojistik sorunlar yaşıyor ve tavuklar dükkanlara teslim edilemiyor. İlk olarak dükkanlara o günlük bir sorun olduğuna dair kısa özür duyuruları asılıyor ancak sorun giderilemeyince olay büyüyor. Tavuksuz bir KFC olamayacağı için Birleşik Krallık'taki birçok KFC, yaklaşık bir hafta kapalı kalıyor. Reuters'ın haberine göre İngiltere'deki KFC restoranlarında tavukları takiben gravy sos krizi de yaşanıyor (www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/kfc-restoranlarinda-bu-kez-sos-krizi-2256420/, 2018).

KFC, İngiltere'de yaşadığı bu krizde, kriz dönemi iletişim stratejisi olarak yıkıcı reklama yöneliyor. Elbette krizin hayati sonuçlarının olmaması, KFC'nin hedef kitlesinin genelde gençlerden oluşması gibi faktörler, böylesi bir strateji ve mizahın kullanımını mümkün kılıyor.

4.1. Yöntem

Nitel araştırma; karmaşık ve iç içe geçmiş değişkenleri anlamak varsayımı ile derinlemesine betimleme, aktörlerin bakış açılarını yorumlama amacı olan ve örüntülerin ortaya çıkarılması, farklılıkları tanımlama yaklaşımı olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 55) ve birçok araştırma deseni ile tasarlanabilir. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan "durum çalışması" deseni kullanılmıştır. Durum çalışması; bir ya da az sayıda durumu yakından ve derinlemesine anlamak, ortaya çıkarmak, betimlemek, tema ve örüntüleri ortaya çıkarabilmek için kullanılan nitel bir desendir. Durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem hakkında çoklu bilgi araçları ile detaylı bilgi ve veri topladığı durumun betimlenmesine aracılık eden nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2014, s. 98).

Bu çalışma, yıkıcı iletişim yönteminin kriz dönemi iletişim stratejisi olarak kullanılışını tanımlamaya yönelik olarak tasarlanmış, natüralistik araştırma geleneği içinde yer bulan ve gelişen, nitel, tek durum desenli, durum çalışmasına dayanan bir örnek olay incelemesidir. Literatüre kazandırılması ve kayda geçmesi, kriz dönemi iletişiminde bugüne dek yıkıcı iletişimin kullanılmamış olmaması açısından önemlidir ve bir tanı niteliği taşımaktadır. Temel fikir, bir kriz durumunda yıkıcı reklamın da uygun bir iletişim stratejisi olabileceğini, durum çalışmasının genellemelere gitmekte zorlanan yapısını da göz önüne alarak bir örnek olay ile betimlemektir. Bu çalışmada veri, güncel (2018) KFC lojistik krizine ilişkin firmanın kriz dönemi iletişim duyurum dokümanlarına internet üzerinden ulaşılarak toplanmıştır. Ulaşılan iletişim biçimlerinin yıkıcı reklam olarak kriz dönemi iletişim biçimlerinde nasıl bir görünüm kazandığı incelenmektedir.

Çalışmanın bir başka hedefi, kriz döneminde KFC tarafından kullanılan yıkıcı reklam uygulamalarının içeriksel yıkım (ifşa etme/alay etme/suçlama) ve görsel yıkım (mevcut reklamı bozma, yeni reklam üretme, logoyu bozma, mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma) yöntemlerinin hangilerini kullandığını ortaya koymaktır. Veri analizi yöntemi olarak 'Kim-kime-neyi-nasıl söyledi ve etkisi ne oldu' paradigması ile içerik analizi kullanılmıştır. Analizin kayıt birimleri alınan frekanslar yani tekrar etme durumu ile tablolandırılmıştır. Bağlam birimleri ise kriz iletişimi (Pira ve Sohodol, 2004) ve yıkıcı reklam (Bakır ve Çelik, 2013) ile ilgili yorumlamalar açısından kullanılan betimleyici durumlardır.

4.2. Veri Toplama Süreci

Patton'a (2014 s. 4) göre, nitel bulgular derinlemesine, açık uçlu sorular, doğrudan gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesi ile meydana gelmektedir. Bu çalışmada internet ortamından toplanılan duyurum dokümanları incelenerek nitel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. İnternetten ortamından elektronik olarak toplanılan veriler görsel ve yazılı kaynaklardan oluştuğundan veri çeşitliliğini sağlamakta, gerçek zamanlı veriye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Baş ve Akturan, 2017, s. 121).

Çalışmada Google arama motoruna Şubat sonunda başlayan krize ilişkin 2018 Mart Ayında "KFC Kriz 2018", "KFC Crisis" anahtar kelimeleri yazılarak arama yapılmış ve çıkan sonuçlara göre çeşitli dijital yayın platformlardan yayınların bir kısmına ulaşılmıştır.

4.3. Örneklem Seçimi

Krizlerin nerede, ne zaman çıkacakları ve ne düzen içinde ilerleyecekleri belli değildir. Kaldı ki KFC markasının kriz döneminde kendisi için yıkıcı reklam uygulamaları hazırlayıp halkla ilişkiler çalışmaları yapması kriz literatüründe ilktir. Çalışmanın konusu ve yapısı itibarı ile bazı dezavantajları olduğu bilinse de, amaçlı örneklem yöntemlerinden aykırı durum örneklemesi kullanılmıştır. Bu örneklem yöntemi genellikle araştırmacının diğer örnekleme türlerini kullanma olanağının olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 141).

4.4. Geçerlik Ve Güvenirlik

Geçerlilik ve güvenirlik konularında önerilen belli stratejiler ve teknikler vardır. Önerilen stratejiler, veri kaynakları ile uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, uzman incelemesi inandırıcılık/geçerlik iken ayrıntılı betimleme, amaçlı örneklem kullanımı, uzman görüşünün kullanımı güvenirlik için önerilen tekniklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss. 300-306). Nitel çalışmada geçerlik için önerilen tekniklerden bir tanesi katılımcı/uzman/meslektaş teyidi iken bir diğer teknik ise verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığının açıklanmasıdır güvenirlik ise başka araştırmacıların aynı veri ile aynı sonuçlara ulaşıp ulaşamayacağını işaret eder (Patton, 2014, s. 496).

4.5. Veri Analiz Yöntemi

KFC 2018 kriz dönemi iletişim dokümanları, içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan bazı yöntemsel araç ve teknikleri bütünü, kontrollü bir yorum çabası ve tümdengelime dayalı bir okuma aracı olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2006, s. 1).

4.6. Bulgular

Bulgulara temel teşkil etmesi açısından öncelikle KFC markasına ilişkin genel bilgi verilmiş ve firmanın kriz durumunda izlediği iletişim yaklaşımları irdelenmiştir. Pira (Göztaş)'ya göre kriz iletişimi öncelikleri incelenerek mesajlardaki karşılıkları değerlendirilmiştir (Pira ve Sohodol, 2004, s. 216). Diğer yandan KFC markasının gazete ilanı olarak hazırlattığı yıkıcı reklam, içeriksel ve görsel yıkım yöntemlerine göre analiz edilmiştir.

KFC Firması, Albay Harland Sanders tarafından 1930 yılında kurulmuş ve 1955 yılına gelindiğinde franchising ile Kanada'da 600'den fazla restoran açılmıştır. 1957 yılında kova ile satışla dünya pazarına girmiştir. 1976 yılında ise dünyanın en ünlü ve bilinen markası olmayı başarmıştır. KFC markası günümüzde ise dünya çapında 120'den fazla ülkede 19000'den fazla restoranda müşterilere lezzetli kızarmış tavuk servis etmektedir (www.kfc.ca/our-story, 2018). TacoBell ve YUM markaları sahipliğinde olan günümüzde hala gizli tutulan farklı baharat ve otlarla karıştırarak hazırlanan tavuk lezzetiyle dünyaca ünlü bir marka haline gelmiştir. Marka değeri incelendiğinde dünya çapında yapılan pazar araştırmalara göre 2017 marka değeri verilerine göre küresel marka sıralamasında KFC 147. sırada yer almaktadır (www.marketing91.com/marketing-strategy-of-kfc/, 2018). Sürdürülebilir marka konumlandırmasına sahip plan KFC çizgi üstü pazarlama taktikleri ile sürekli markalaşma girişimleri yürütmektedir.

KFC satış stratejisi bakıldığında satışları artırmak için her iki ya da üç ayda bir yeni ve farklı menüler çıkarmaktadır (www.quora.com/Who-are-KFCs-target-customers-and-how-do-you-they-market-to-them, 2018). Ayrıca bulunduğu mevsime, iklime, ülkeye ve bölgeye bağlı olarak yerel yiyecek ve içecek tarzlarını menüsüne eklemektedir. Sabah

kahvaltı, öğlen fastfood ve akşam yemek olarak tercih edilebilir bir tavuk restoranı olarak hizmet vermektedir. Genel olarak uygun fiyata, kolay ve hızlı hazırlanan lezzetli menüler satışa sunulmaktadır. KFC markasının ürün stratejisi ise ham maddesi tavuk olan atıştırmalıklar ve gizli tariflerle hazırlanmış yiyecekleri içermektedir. Böylece tat ve lezzet olarak müşterinin ilgisini farklı ürünleri de denemeye yönlendirebilmektedir. KFC markası pazar stratejisi olarak çoklu pazar stratejisi (multi-market strategy) yöntemini uygulamaktadır. Hedef pazarın dört farklı gruba ayrıldığı görülmektedir KFC hedef kitle profile bakıldığında hedef pazarı dört farklı gruba ayrıldığı için dört farklı hedef kitle gurubuna hitap etmektedir. Bunlar:

1. Grup Hedef Kitle Çocuklar: 18 yaşına kadar olan çocuk grubunu içermektedir.

2. Grup Hedef Kitle Gençler ve Genç Yetişkinler: Sosyal ve aktif yaşam tarzına sahip 18-30 yaş aralığı grubunu içermektedir. Yeni işe başlayacak ve başlamış kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu grup içerisinde spor yapan ve sağlıklı yaşama özen gösteren kişiler için 'sağlıklı diyet' stratejisi uyguladığı görülmektedir. Yağ kullanım ömrünü ve yiyecek kaynağı seçimini değiştirerek GDO'suz ürün alımına özen gösterdiğini vurgulamaktadır.

3. Grup Hedef Kitle Aileler: Çocuklu aileleri içermektedir.

4. Grup Hedef Kitle Bütçe Müşterileri: 18-55 yaş aralığı değişken bir gurubu içermektedir. Gelir seviyesi düşük ve orta olan kişileri kapsamaktadır. (storify.com/mjin1/kfc-market-trends, 2018). KFC markasının rakipleri başta McDonald's ve Subway olmak üzere Domino's Pizza, Burger King ve yerel fast food zincirleridir.

KFC, genel pazarda 'so good' sloganıyla 'iyi olmak için iyi olmalıdır' iletişim mesajı adı altında karma iletişim stratejisi uygulamaktadır. Markanın geleneksel duyurumlara ilave olarak ağızdan ağıza pazarlama, doğrudan mail/mesaj ve sosyal medya mecralarında özellikle facebook, twitter ve instagramda etkin olduğu görülmektedir (storify.com/mjin1/kfc-communication-mix, 2018). *Kriz;* KFC markasının başta İngiltere ve Birleşik Krallık olmak üzere Britanya olarak geçen bölgede 900 şubesinin bir sabah açılmaması ile başlamıştır. Britanya, KFC'nin Avrupa kıtasındaki en büyük pazarıdır ve dünya genelinde de ilk 5 içerisinde yer almaktadır (www.haberturk.com/dunyaca-unlu-tavukcu-tavugu-bitti-yuzlerce-restoran-kapandi-1845108-ekonomi, 2018). KFC satış noktalarının kapalı olması, sosyal medya aracılığıyla da toplumsal bir sorun haline getirilmiş ve hatta polise şikayet telefonları açılmıştır. KFC marka sözcüsü dükkanların kapalı olmasının bir günlük bir durum olduğunu twitter üzerinden duyursa da kriz sonraki günlerde de devam etmiştir. KFC marka sözcüsü, sorunun lojistik firmasından kaynaklandığını dile getirmiştir. Ayrıca bilgisayar sistemi arızası nedeniyle de franchise şubelerine ürün teslimatı yapılamadığı rapor edilmiştir. KFC, lojistik şirketini değiştirerek DHL yerine yine eski çalıştığı lojistik şirketi olan Bidvest firması ile dağıtım yapacağını, mevcut sorunu ise yerel tedarik zincirleri ile gidermeye çalıştığı ifade etmektedir. Twitter üzerinden bir müşterinin ortada kalan tavuklar ne olacak sorusuna karşı ise KFC olarak israfı önlemek için hayır kurumlarına gıda yardımı yapılacağı belirtmiştir.

KFC'nin krizi döneminde bugüne kadar kullanılmamış farklı bir iletişim stratejisi uyguladığı görülmüştür, kendine yönelik yıkıcı reklam. KFC Mother London reklam ajansına kendi için hazırlattığı yıkıcı reklam ilanların The Sun ve Metro Gazetelerinde tam sayfa olarak bastırdı. Bu metinlerde KFC yaratıcı bir dublörle özür diliyor ve ismini "FCK" yazacak şekilde yeniden düzenliyor (www.adweek.com/creativity/kfc-responds-to-u-k-chicken-shortage-scandal-with-a-timely-fck-were-sorry, 2018). Frank PR şirketinin kurucusu olan Andre Bloch, twitter aracılığı ile KFC markasının yaptığı bu yıkıcı reklam ile kriz iletişimi çalışmalarının halkla ilişkiler ve kriz yönetimi için tam bir ders niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. KFC tarafından uygulanan kriz dönemi iletişim metinleri incelendiğinde gazete ilanı, afiş çalışmaları, sosyal medya uygulamaları, röportaj verme, video hazırlama ve haberlerde konu olma yöntemlerinin kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medya ağlarında **#KFCCrisis** hashtagiyle bu krizin, KFC marka saygınlığına kalıcı bir hasar bırakıp bırakmayacağı tartışılmıştır. KFC ise şimdiye kadar yapılan kriz iletişimi çalışmalarının aksine, eğlenceli, samimi, içten bir yaklaşım sergilemiştir. Örneğin KFC internet sitesinden "*Tavuklar yolun karşısına geçti ama restoranlarımıza giremedi.*" diyerek bir mesaj yayınlamıştır. Marka sözcüsü olarak konuşturulan Colonel Sanders için *"Colonel bu sorun üzerine çalışmayı sürdürüyor. Yeni bir lojistik ortağımız oldu ama kendisi bir 'diş problemi'* yaşadı; ülke çapında 900 restoranımıza taze tavuk ulaştırabilmek oldukça zor aslında. Kaliteden taviz vermeyeceğiz. Bu nedenle tedarik sağlayamayan restoranlarımız kapalı kalacak ve geri kalanlar daha kısa sürelerle ve sınırlı sayıda menüyle hizmet verecek. Sorunun son birkaç gündür siz müşterilerimizin canını sıktığını ve kızartılmış tavuk istediğinizde hayal kırıklığı yaşadığınızı biliyoruz ve bunun için çok üzgünüz. Ekiplerimiz, yeniden normal işleyişimize dönmemiz ve size hizmet verebilmemiz için gayretle çalışıyor. Sizi yakında restoranlarımızda görmeyi diliyoruz. *Teething problem-diş problemi- bir projenin erken evrelerinde karşılaşılan sorunlar"*(*www.*pazarlamasyon.com/marka/birlesik-krallik-taki-kfc-restoranlarinda-tavuk-bitti, 2018) açıklaması yapılmış ve KFC, müşterilerine en yakın açık mağazanın nerede bulunduğunu bildiren bir web sitesi kurmuştur.

Pira'nın kriz iletişim önceliklerinden (Göztaş Pira ve Sohodol, 2004, s. 237) firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi, şirket sözcüsünün kullanılması, medya ilişkilerine özen gösterilmesi, dürüstlük, sempati, samimiyet, kolay ulaşılabilirlik, yapıcılık, ilgi, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, açık yüreklilik, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme, iletişim ortamının açık tutulması, KFC kriz dönemi iletişim metinlerinde rastlanılan bulgulardır ve konunun uzmanı bağımsız iki akademisyen tarafından incelenerek teyitlenmiştir. Yıkıcı reklamda görsel yıkım taktikleri olan reklamları bozma, yeni reklam üretme, logoyu bozma, mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma; içeriksel yıkım taktikleri olan ifşa etme, mizah-hiciv-alay etme, suçlama unsurları (Bakır ve Çelik,dergipark.gov.tr/download/article-file/177753, 2018, s. 19) da iletişim metinlerinde incelenerek yine konunun uzmanı bağımsız iki akademisyen tarafından tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yürütülen araştırma sonucunda KFC'nin kriz dönemi iletişim stratejisi olarak yıkıcı reklamı kullandığını söylemek mümkündür.

4.7. KFC Kriz Dönemi İletişimi Çalışmaları

Görsel 1. Gazete İlanı

(www.adweek.com/creativity/kfc-responds-to-u-k-chicken-shortage-scandal-with-a-timely-fck-were-sorry Erişim Tarihi: 2018)

KFC Mother London reklam ajansına kendi için yıkıcı reklam hazırlatarak ve The Sun ve Metro Gazetelerinde tam sayfa ilan olarak batırmıştır. KFC yaratıcı bir dublörle özür dilemektedir ve ismini "FCK" yazacak şekilde yeniden düzenlediği görülmektedir. Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından mizah, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, tarafsızlık, gerektiğinde özür dileme, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, açık yüreklilik, yapıcılık, ilgi, dürüstlük, içtenlik, sempati, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda görsel yıkım taktikleri olan reklamları bozma, logoyu bozma; içeriksel yıkım taktikleri olan ifşa etme, hiciv, ilan metninde mevcuttur.

Tablo 1. Gazete İlanının Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	1
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	1
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1

Tarafsızlık	1
Gerektiğinde özür dileme	1
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 2. Gazete İlanının Yıkıcı Reklama Göre Görsel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre Görsel Yıkım Taktikleri	Sonuç
Reklamları bozma	1
Yeni reklam üretme	0
Logoyu bozma	1
Mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma	0

Tablo 3. Gazete İlanının Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	1
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0

Görsel 2. Duyuru Metni 1
(www.huffingtonpost.com/entry/kfc-facing-chicken-shortage-uk_us Erişim Tarihi: 2018)

KFC markası şubelerine asılması için kendi durumunu yansıtan afişler hazırlatmıştır. Bu afişlerle KFC yaşanılan kriz için özür dilemektedir. Ayrıca reklam metinde samimi ve içten bir iletişim tonu kullandığı görülmektedir. KFC, krizin yeni çalışmaya başladıkları lojistik sağlayıcı firmanın yaşadığı‘ “teething problem”dan (bir projenin/ işbirliğinin ilk aşamalarında ortaya çıkan kısa dönemli sıkıntılardan) kaynaklandığını ifade ettiği bu metninde, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, sempati, tarafsızlık, gerektiğinde özür dileme, kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, ilgi, mizah, yapıcılık, açık yüreklilik, dürüstlük, samimiyet, içtenlik, dürüstlük, çözüme yönelik yaklaşım, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda içeriksel yıkım taktikleri olan mizahi hiciv, ilan metninde mevcuttur.

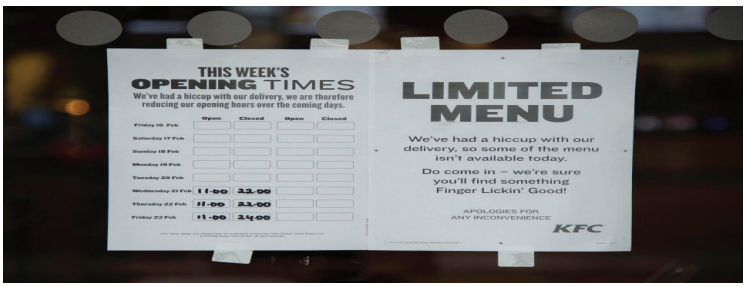
Tablo 4. Duyuru Metni Görseli 1’in Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	**Sonuç**
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	0
Dürüstlük	1
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	1
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	1
Gerektiğinde özür dileme	1
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 5. Duyuru Metni 1'in Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	0
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0

Görsel 3. Duyuru Metni 1 Yakın Plan
(www.huffingtonpost.com/entry/kfc-facing-chicken-shortage-uk_usErişim Tarihi: 2018)



Görsel 4: Duyuru Metni 2
(www.thesun.co.uk/money/5635380/kfc-opens-70-of-restaurants-but-limited-menus-dont-satisfy-customersErişim Tarihi: 2018)

KFC krizin ilerleyen günlerinde bazı şubelerinin kapılarını açmayı başarmıştır. Ancak şubeler için yeterince ürün temini sağlanamadığından dolayı sınırlı menü ile hizmet verilmiştir. Bu durum müşteriler için sorun olduğu kadar dikkat çekici bir hal de almaya başlamıştır. Metinde "Dağıtımı hıçkırık tuttu, dolayısıyla bazı menülerimizi bugün servis edemeyeceğiz. Ama içeriye mutlaka girin; parmaklarınızı yalatacak bir şeyler bulacağınızdan eminiz. Sebep olduğumuz rahatsızlıktan dolayı özür dileriz" denilmektedir. Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, gerektiğinde özür dileme, kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, açık yüreklilik, dürüstlük, sempati, mizah, yapıcılık, ilgi, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını

barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda içeriksel yıkım taktikleri olan mizahi hiciv, ilan metninde mevcuttur.

Tablo 6. Duyuru Metni 2 Görselinin Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	0
Dürüstlük	1
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	0
Çözüme yönelik yaklaşım	0
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	1
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 7. Duyuru Metni 2 Görselinin Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	0
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0

Görsel 5. Video Çalışması
(www.huffingtonpost.com/entry/kfc-facing-chicken-shortage-uk_us Erişim Tarihi: 2018)

KFC markasının yaşadığı bu kriz durumu sosyal medya ağlarında yayılan bir video ile özetlenmektedir. Huffingpost.com da yer alan yazılar ve videolardan bilgilendiğimiz kadarıyla KFC, 2011 yılından beri çalıştığı lojistik firması Bidvest ile anlaşmasını bitirip DHL ile çalışmaya başlamıştır. Ancak DHL, dağıtım merkezini tam oturtamadığından tavuklar frijider kamyonlarda kalmış ve satış noktalarına ulaşamamıştır. DHL, sorumluluğu üstlenerek KFC ile sorunu gidermeye yönelik çalışmalarını sürdürdüklerini söylemektedir. KFC, krizden etkilenecek bir diğer hedef kitle olan mağaza çalışanlarının dükkanların kapalı olduğu zamanlardaki maaşlarının da ödeneceğini açıklamıştır. Metinler, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, gerektiğinde özür dileme, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, açık yüreklilik, dürüstlük, sempati, yapıcılık, ilgi, içtenlik, çözüm odaklılık, mizah, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda içeriksel yıkım taktikleri olan mizahi hiciv gözlenmektedir.

Tablo 8. Video Çalışmasının Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	1
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	1
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	1

Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 9. Video Çalışmasının Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	0
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0

Görsel 6. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 1
(twitter.com/KFC_UKI/status/964838797841190912/photo/1?tfw_creator Erişim Tarihi: 2018)

KFC afişler için kullandığı reklam metninin devamı niteliğinde sosyal medya ağlarında daha kapsamlı ve açıklayıcı reklam metinleri kullanmıştır. *"Tavuk caddeyi geçti ama bizim restoranlarımıza giremedi. Yeni bir lojistik ortağımız oldu ama kendisi bir ''diş problemi" yaşadı; ülke çapında 900 restoranımıza taze tavuk ulaştırabilmek oldukça zor aslında. Kaliteden taviz vermeyeceğiz. Bu nedenle tedarik sağlayamayan restoranlarımız kapalı kalacak ve geri kalanlar daha kısa sürelerle ve sınırlı sayıda menüyle hizmet verecek.. Ekiplerimiz, yeniden normal işleyişimize dönmemiz ve size*

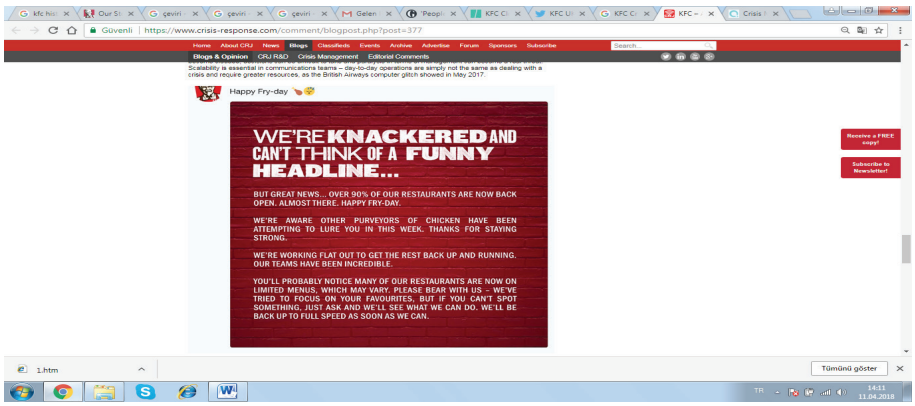
hizmet verebilmemiz için gayretle çalışıyor.." Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, gerektiğinde özür dileme, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması açık yüreklilik, dürüstlük, samimiyet, sempati, içtenlik, yapıcılık, ilgi, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda içeriksel yıkım taktikleri olan mizahi hiciv, ilan metninde mevcuttur.

Tablo 10. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 1'in Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	**Sonuç**
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	1
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	1
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	1
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 11. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 1'in Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	0
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0



Görsel 7. Sosyal Medya Twitter Paylaşımı 2
(www.crisis-response.com/comment/blogpost.php?post=377 Erişim Tarihi: 2018)

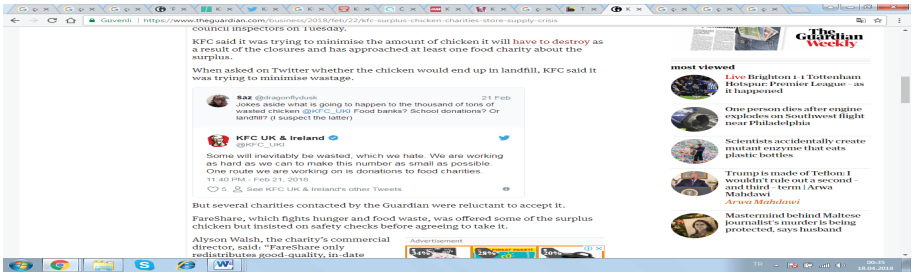
KFC açılan bazı şubelerini müşterilerine duyurmak için yine bir reklam görseli hazırlayarak son durumlarını an ve an bildirmiştir. Reklam metnine baktığımızda; *"Pestilimiz* çıktı ve komik bir başlık düşünemiyoruz. *Ama haberler harika. Restoranlarımızın %90 dan fazlası açıldı. Neredeyse bitti. Mutlu fry-day (friday*fryday Cuma-kızartma)Birtakım tavuk satıcılarının sizi bu hafta ayartmaya çalıştığının farkındayız. Sağlam durduğunuz için teşekkürler. Geri kalını da halletmek ve tekrar koşmak için canımız çıkarcasına çalışıyoruz. Ekiplerimiz muhteşem iş çıkarıyor. Restoranlarımızın çoğunun şu an limitli menüler verebildiklerini fark etmiş olmalısınız. Lütfen bize sabır gösterin; en sevdiklerinize odaklanmaya çalıştık. Ama eğer bir şeye karar veremezsiniz bize haber edin; sizin için ne yapabiliriz bakalım. En kısa sürede maksimum hızla geri geleceğiz."* Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, açık yüreklilik, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda içeriksel yıkım taktikleri olan mizahi hiciv, ilan metninde mevcuttur.

Tablo 12. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 2'nin Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	0
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	1
Çözüme yönelik yaklaşım	0
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	0
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 13. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 2'nin Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	0
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0



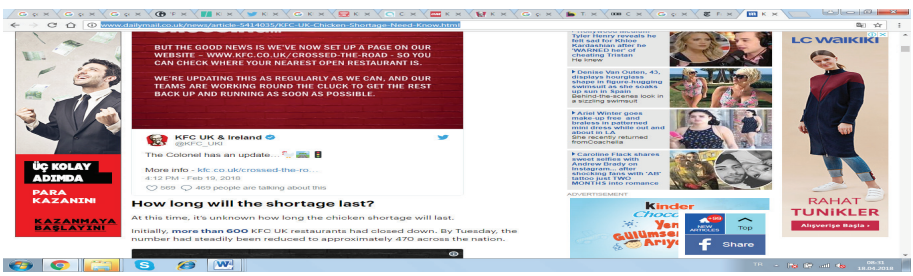
Görsel 8. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 3
(www.theguardian.com/business/2018/feb/22/kfc-surplus-chicken-charities-store-supply-crisis Erişim Tarihi: 2018)

Lojistik sorunu yaşandığı için bekleyen tavukların durumunu soran bir müşterisine KFC'nin cevabı şöyledir; "*Maalesef bir kısmı ziyan olacak ki bu durumdan nefret ediyoruz. Bu oranın mümkün olduğunca düşük kalması için elimizden geleni yapıyoruz. Bir yolumuz da bağış yapmak"* (www.dailymail.co.uk/news/article-5412007/KFC-crisis-700-870-UK-eateries-shut, 2018). KFC, sosyal medya üzerinden lojistik ağında bekleyen tavuklar hakkında sorulan sorulara cevaben tavukların taze olduğunu ve isteyen hayır kurumuna verebileceklerini duyurmuştur. Ancak kurumların bu kadar çok tavuğu saklama koşulu olmadığı için tümünü alamadığı ifade edilmiştir. Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, anlaşılırlık, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması açık yüreklilik, ilgi, dürüstlük, çözüme yönelik yaklaşım ana temalarını barındırmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Medya-Twitter Paylaşımı 3 Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	1
Sempati	0
Samimiyet	1
İçtenlik	0
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	0
Telafi arzusu	0
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	0

Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	0
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	0
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0



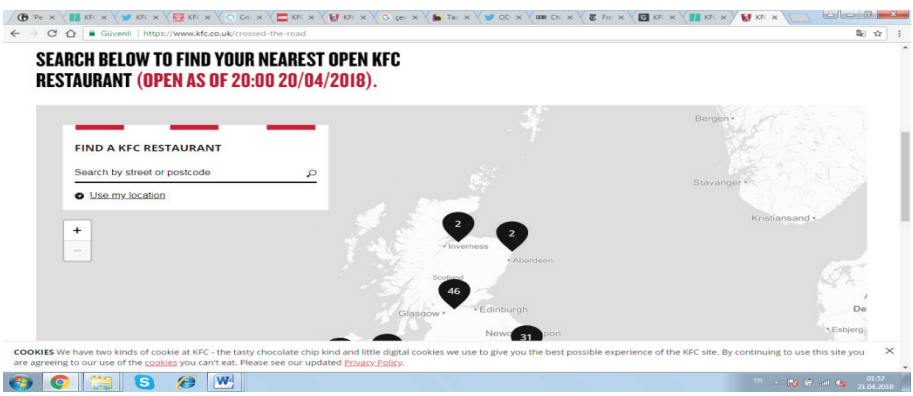
Görsel 9. Sosyal Medya-Twitter Paylaşımı 4
(www.dailymail.co.uk/news/article-5414035/KFC-UK-Chicken-Shortage-Need-Know Erişim Tarihi: 2018)

KFC yine sosyal medya aracılığı ile lojistik krizini çözerken yapılanları "Colonel has an update" Colonel de güncelleme var, cümlesi ile duyurmuştur. Cümle kriz dönemi iletişim unsurlarından, kamuoyunu sürekli bilgilendirme ve hız unsurlarını içermektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya- Twitter Paylaşımı 4 Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	0
Dürüstlük	0
Sempati	0
Samimiyet	0
İçtenlik	0
Çözüme yönelik yaklaşım	0

Mizah	0
Telafi arzusu	0
Anlaşılırlık	0
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	0
İlgi	0
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	0
Açık yüreklilik	0
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	0
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	1



Görsel 10. WebsitesindekiNavigasyon Uygulaması
(www.kfc.co.uk/crossed-the-roadErişim Tarihi: 2018)

KFC, müşterilerine en yakın açık mağazanın nerede bulunduğunu bildiren bir web sitesi kurmuştur. Böyle bir site kriz dönemi iletişim unsurlarından, telafi arzusu, kamuoyunu bilgilendirme, yapıcılık, ilgi, kolay ulaşılabilirlik, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme temalarına hizmet etmektedir.

Tablo 16. KFC'nin Websitesinde Yeralan Navigasyon Uygulamasının Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	0
Dürüstlük	0
Sempati	0
Samimiyet	0
İçtenlik	0
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	0
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	0
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	1
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	0
Açık yüreklilik	0
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	1

4.8. Basın Açıklamaları

4.8.1. Basın Açıklaması - 1:

Birleşik Krallık'taki KFC müşterileri bu durumdan öylesine muzdarip oldu ki **Tower Hamlet** polis merkezine KFC ile ilgili şikayetler yağdı. Sonunda merkez, konunun yetki ve görev alanında olmadığını **Twitter**'dan duyurma ihtiyacı duydu. Sorun bu denli toplumsal bir hâle gelmişken sosyal ağlara yansımaması doğal olarak imkânsızdı. **#KFCCrisis** etiketiyle Twitter'ın popüler konuları arasında kendine yer bulan olayın, KFC marka saygınlığına kalıcı bir hasar bırakıp bırakmayacağı da sorgulandı. Marka ise beklenen sıradan basın açıklamalarının aksine, eğlenceli, mizahi

bir yaklaşım sergiledi. KFC, "Tavuklar restoranlarımız yerine, yolun karşısına geçti." dedikten sonra açıklamasına, logosunda da kullandığı kurucusu Colonel Sanders'a atıf yaparak şöyle devam etti: *"Colonel bu sorun üzerine çalışmayı sürdürüyor. Yeni bir lojistik ortağımız oldu ama kendisi bir ''diş problemi'' yaşadı; ülke çapında 900 restoranımıza taze tavuk ulaştırabilmek oldukça zor aslında Kaliteden taviz vermeyeceğiz. Bu nedenle tedarik sağlayamayan restoranlarımız kapalı kalacak ve geri kalanlar daha kısa sürelerle ve sınırlı sayıda menüyle hizmet verecek. Sorunun son birkaç gündür siz müşterilerimizin canını sıktığını ve kızartılmış tavuk istediğinizde hayal kırıklığı yaşadığınızı biliyoruz ve bunun için çok üzgünüz. Ekiplerimiz, yeniden normal işleyişimize dönmemiz ve size hizmet verebilmemiz için gayretle çalışıyor. Sizi yakında restoranlarımızda görmeyi diliyoruz."*(www.pazarlamasyon.com/marka/birlesik-krallik-takikfcrestoranlarindatavukbitti, 2018). Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, telafi arzusu, anlaşılırlık, gerektiğinde özür dileme, mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması, açık yüreklilik, dürüstlük, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır. Yıkıcı reklamda içeriksel yıkım taktikleri olan mizahi hiciv, ilan metninde mevcuttur.

Tablo 17. Basın Açıklaması 1- Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	1
Sempati	1
Samimiyet	1
İçtenlik	1
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	1
Telafi arzusu	1
Anlaşılırlık	1
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	1
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	1
İlgi	1
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	1
Açık yüreklilik	1

Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

Tablo 18. Basın Açıklaması 1- Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri	Sonuç
İfşa etme	0
Mizah-hiciv-alay etme	1
Suçlama	0

4.8.2. Basın Açıklaması - 2:

Başta İngiltere olmak üzere, Birleşik Krallık genelindeki kabaca 900 civarı restorandan 800 kadarı dün, gün ortasında geçici olarak kepenk indirdi. Bunlardan bir kısmının ise öğleden sonra açıldığı belirtildi. Britanya, KFC'nin Avrupa kıtasındaki en büyük pazarı ve dünya genelinde de ilk 5 içerisinde yer alıyor. TacoBell ve Yum sahipliğindeki KFC, bu durumun teslimattaki yeni iş ortakları DHL ile başlangıçta yaşanan uyum sorunları nedeniyle gerçekleştiğini belirtti. DHL ise operasyonel sorunlar nedeniyle bazı teslimatların tamamlanamadığını veya geciktiğini belirterek yaşanan durumun çözümü için KFC ile birlikte çalışıldığını ifade etti. KFC, geçtiğimiz hafta lojistik işini Bidvest firmasından alıp DHL'e vermişti. Öte yandan Britanya'da bulunan KFC restoranlarının yüzde 95'i franchise yöntemiyle işliyor ve şirket, çalışanların yevmiyelerinin tam ödeneceğini, franchise restoranlarda da aynısının yapılması gerektiğini belirtti. Restoranların tamamının normal hizmetine ne zaman döneceği hakkında ise bir bilgi verilmedi (www.haberturk.com/dunyaca-unlu-tavukcu-tavugu-bitti-yuzlerce-restoran-kapandi-1845108-ekonomi, 2018). Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır.

Tablo 19: Basın Açıklaması 2- Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	1
Dürüstlük	0
Sempati	0
Samimiyet	0
İçtenlik	0

Çözüme yönelik yaklaşım	0
Mizah	0
Telafi arzusu	0
Anlaşılırlık	0
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	0
İlgi	0
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	0
Açık yüreklilik	0
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	0
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

4.8.3. Basın Açıklaması - 3:

KFC tavuk kıtlığı fiyaskosundan sonra orijinal tedarikçisine dönüyor. “Fastfood zinciri, ‘Kusursuz’ taze tavuk dağıtımı sözü veren Bidvest ile anlaşıyor.”

Görsel 11. Basın Açıklaması
(www.theguardian.com/business/2018/mar/08/kfc-returns-to-original-supplier-after-chicken-shortage-fiasco Erişim Tarihi: 2018)

Görsel 12. Basın Açıklaması
(www.theguardian.com/business/2018/mar/08/kfc-returns-to-original-supplier-after-chicken-shortage-fiasco Erişim Tarihi: 2018)

Temel hatları ile kusursuz bir dağıtım için tekrar Bidvest ile anlaşıldığını ifade eden metinde KFC sözcüsünün 'Odak noktamız müşterilerimizin tavuğumuzun keyfini yeni sıkıntılar olmadan çıkarabilmesi. Buradan hareketle QSL ve DHL'e ek olarak lojistikte Bidvest ile de çalışmaya karar verdik' sözleri yer alıyor. Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, samimiyet, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır.

Tablo 20. Basın Açıklaması 3- Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	0
Dürüstlük	0
Sempati	0
Samimiyet	1
İçtenlik	0
Çözüme yönelik yaklaşım	0
Mizah	0
Telafi arzusu	0
Anlaşılırlık	0
Tarafsızlık	0

Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	0
İlgi	0
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	0
Açık yüreklilik	0
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

4.8.4. Basın Açıklaması - 4:

Görsel 13. Basın Açıklaması
(www.haberturk.com/dunyaca-unlu-tavukcu-tavugu-bitti-yuzlerce-restoran-kapandi-1845108-ekonomi Erişim Tarihi: 2018)

Başta İngiltere olmak üzere, Birleşik Krallık genelindeki kabaca 900 civarı restorandan 800 kadarı dün, gün ortasında geçici olarak kepenk indirdi. Bunlardan bir kısmının ise öğleden sonra açıldığı belirtildi. Britanya, KFC'nin Avrupa kıtasındaki en büyük pazarı ve dünya genelinde de ilk 5 içerisinde yer alıyor. TacoBell ve Yum sahipliğindeki KFC, bu durumun teslimattaki yeni iş ortakları DHL ile başlangıçta yaşanan uyum sorunları nedeniyle gerçekleştiğini belirtti. DHL ise operasyonel sorunlar nedeniyle bazı teslimatların tamamlanamadığını veya geciktiğini belirterek yaşanan durumun çözümü için KFC ile birlikte çalışıldığını ifade etti. KFC, geçtiğimiz hafta lojistik işini Bidvest firmasından alıp DHL'e vermişti. Öte yandan Britanya'da bulunan KFC restoranlarının

yüzde 95'i franchise yöntemiyle işliyor ve şirket, çalışanların yevmiyelerinin tam ödeneceğini, franchise restoranlarda da aynısının yapılması gerektiğini belirtti. Restoranların tamamının normal hizmetine ne zaman döneceği hakkında ise bir bilgi verilmedi. Metin, kriz dönemi iletişim unsurlarından, basını ve kamuoyunu bilgilendirme, KFC misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme ana temalarını barındırmaktadır

Tablo 21. Basın Açıklaması 4- Krize Göre İletişim Unsurları Seviyesi

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	**Sonuç**
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	0
Dürüstlük	0
Sempati	0
Samimiyet	0
İçtenlik	0
Çözüme yönelik yaklaşım	1
Mizah	0
Telafi arzusu	0
Anlaşılırlık	0
Tarafsızlık	0
Gerektiğinde özür dileme	0
Kolay ulaşılabilirlik	0
Yapıcılık	0
İlgi	0
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	1
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	0
Açık yüreklilik	0
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	1
İletişim ortamının açık tutulması	0
Hız	0

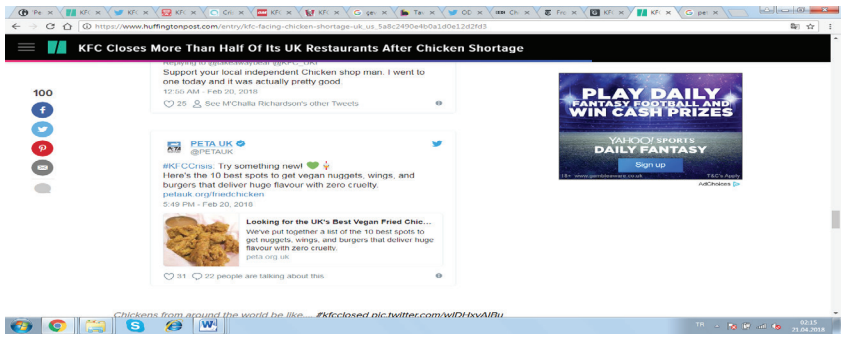
4.7. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar

Görsel 14. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar (www.pazarlamasyon.com/marka/birlesik-krallik-taki-kfc-restoranlarinda-tavuk-bitti Erişim Tarihi: 2018)

Kapanan KFC şubeleri için bazı bölgelerde müşterilerin polis merkezlerine şikayet bildirimlerinde bulunulduğu kayıtlara geçmiştir. Yukarıda Polis Merkezi'nin konu ile ilgili tweeti mevcuttur. Krizin kendileri ile ilgili olmadığını ve kendilerine başvurulmamasını söylemektedirler. Bu durum üzerine KFC sözcüsü, olayın polis merkezleri ile ilgili olmadığı kurum ile ilgili bir sorun olduğunu anlatan demeç vermiştir. Bu demeç, sosyal medya ve basın bülteni aracılığı ile yayılmıştır.

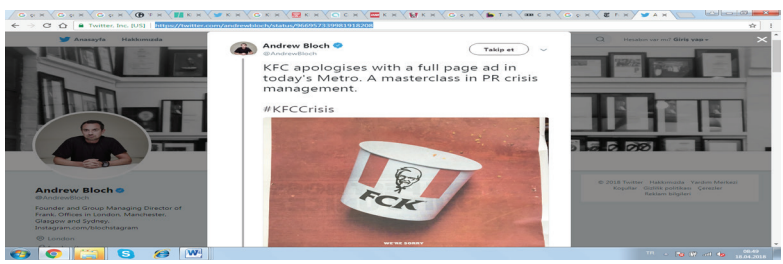
Görsel 15. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar (worldofwonder.net/fck-kentucky-fried-chicken-ad-responds-hilariously-to-their-u-k-chicken-shortage Erişim Tarihi: 2018)

KFC markası şubelerinin kapalı olduğu için Burger King markası şubelerine gitmek zorunda olduğunu söyleyen bir müşteri için Burger King bir yıl boyunca bir menüsünü ücretsiz olarak kullanma hakkı hediye etmiştir.



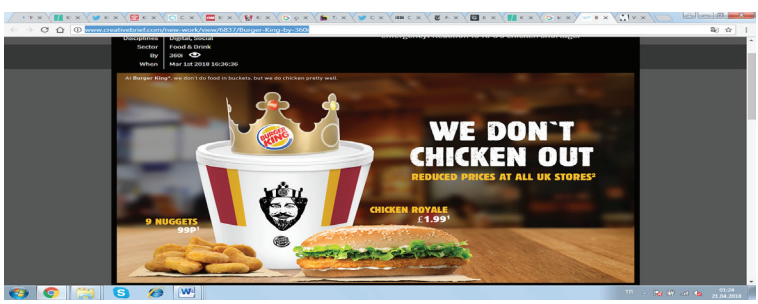
Görsel 16. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar
(www.huffingtonpost.com/entry/kfc-facing-chicken-shortage-uk_us Erişim Tarihi: 2018)

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) yani hayvanlara etik muamele için mücadele edenler tarafından kurulan küresel çapta faaliyet gösteren bir hayvan hakları organizasyonudur. Öyle ki, tavuksuz kalan KFC için vegan menüler önermesi sosyal medyada yayılmıştır.



Görsel 17. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar
(twitter.com/andrewbloch/status/966957339981918208 Erişim Tarihi: 2018)

Ünlü reklamcı A. Bloch KFC markasının yıkıcı reklamını görünce 'ders çıkarılması gereken bir kriz halkla ilişkileri yönetimi' ifadesini kullanmıştır.



Görsel 18. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar
(www.creativebrief.com/new-work/view/6837/Burger-King-by-360i Erişim Tarihi: 2018)

KFC marka sözcüsü bir röportajında' tavuklar yolun karşısına geçti' ifadesi kullanmıştır. Bu söylem, rakip marka tarafından da kullanılmış ve Burger King 'tavuklarımız dışarı çıkmadı' sloganı ve KFC logo bozumu ile oluşturduğu yeni görselleri ve ambalajları ile kampanyaya çıkmıştır.

Görsel 19. KFC Krizi ile İlgili Bazı Paylaşımlar
(twitter.com/ODDSbible/status/966984228515799041 Erişim Tarihi: 2018)

KFC makasının yaşadığı bu krize karşı rakip markalardan olan McDonald's da farklı bir strateji uygulamıştır. KFC şubesi önünde sıraya giren McDonald's maskotları menü olmadığı için KFC şubesi önünde protesto gösterisinde bulunmuştur. Bu eylem viral reklam stratejisi olarak sosyal medyadan duyurulmuştur. KFC halihazırda İngiltere ve İrlanda'da çoğu şubesini açmıştır ancak bu şubeler de sınırlı menü ile kısa süreli olarak müşterilerine hizmet vermeye devam etmektedir. Müşterileri için hangi şubelerin açık olduğunu bildirmek için ise navigasyon uygulaması içeren bir web sitesi kurarak yönlendirme yapmaktadır. Global FastFood Market Professional Survey Report 2018 sonuçlarına göre hızlı tüketim küresel pazarının anahtar oyuncuları arasında McDonald's, KFC, Subway, Pizzahut, Starbucks, Burger King, Domino's Pizza, Dunkin' Donuts, Dairy Queen, Papa John's, Wendy's, TacoBell, Dunkin' Donuts yer almaktadır (www.wiseguyreports.com/reports/2844927-global-fast-food-market-professional-survey-report, 2018). Ayrıca bu rapor her bir üretici için üretim, fiyat, gelir ve pazar payı ile dünya pazarındaki en iyi üreticilere odaklanarak 2022 yılını da öngörmektedir. Kriz sonrası dönem verileri henüz oluşmamakla birlikte bu raporda KFC, 2018 lojistik krizine rağmen yerini korur görünmektedir.

5. Sonuç

Tüketim toplumu içerisinde geçmişten günümüze yıkıcı reklam üretim biçimleri yapım aşamasında değişikliğe uğrasa da içerik bakımından amacının değişmediği görülmektedir. İlk başta boyalar ve duvar yazıları ile yıkıcı reklam üretilmeye çalışılarak başlayan süreç, bugün yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile internet ortamında sanal boyuta ve mobil uygulamalara varmıştır.

İngilizce "advertising" (reklam) ile "subvert" (yıkıcı) kelimelerinin birleştirilmesiyle

türetilmiş olan "subvertising" sözcüğü ile ifade edilen yıkıcı reklama dilimizde "karşı reklam" ya da "bozucu reklam" denilmektedir. Ticari reklamlarla benzer mecraları ve mesaj çekiciliklerini kullanarak karşıt düşüncelerin ifade edilmesine ortam sağlayan yıkıcı reklamların uygulayıcıları "reklam yıkıcıları ya da yıkıcı reklamcılar" (subvertisers) olarak bilinmektedirler. Kültür bozucuları, yıkıcı reklam adı verilen uygulamalar ile "reklama karşı reklam" düşüncesi temelinde çeşitli eylemlerde bulunmaktadırlar. (Bakır ve Çelik, 2012, s. 52). Yıkıcı reklamın toplumsal yıkımı konu alan öğeleri içerdiği ve toplumu bilinçlendirmeye çalıştığı söylenebilir. Yıkıcı reklamcılar, reklamı reklamla vurmaktadır.

Yıkıcı reklamlar, insanların dikkatini çekmek ve düş gücünü harekete geçirmek için eylemlerini eğlenceli olaylarla sunarak mizah ve eğlenceyi, özellikle de hiciv içerikli bir mizah anlayışını kullanmaktadır. Hiciv edilen bir mizah, paradiler, grafik tasarımlar, kelime/harf oyunları tüketiciyi eğlendirirken reklam ile oluşturulan gerçeklik üzerine düşündürmektedir de. Reklamlardaki anlam bilimsel, metinsel ve görsel bütünlüğün yıkıma uğratılması Jordan tarafından "semiyotik terörizm" olarak nitelendirilir; reklam hedefi aşındırılmakta, mesaj dilleri yan anlamlarla açık edilmektedir. Tarih boyunca imgeler ve metinlerin üretimi de yayılımı da bu kadar kolay olmamıştır. Dijital ortamlar ve internet, etkileyebileceği kitlenin büyüklüğü ve interaktif yapısı ile kişileri düşünmeye/eyleme çekebilme gücü açısından yıkıcı iletişim mesajları için büyük önem taşımaktadır (Bakır ve Çelik, dergipark.gov.tr/download/article-file/177753, 2018).

Yıkıcı reklamlarda yıkıcı fikirlerini ifade etmek için tehlike, çılgınlık, ironi, parodi, metafor, alegori kullanılabilmektedir. Yıkıcı reklamlarda güçlü yöntemlerden olan mizah silahını da kullanarak insanları hem güldürme hem de gülerken düşündürme stratejisi uygulanabilmektedir (Fontes, 2005, s. 257). Yıkıcı reklam, gerilla yapıda reklamlara gönderme yaparak üretilir; mizah, korku gibi reklam çekiciliklerini kullanabilmektedir. Yıkıcı reklam, esasen bir kültür bozumu hareketi olmak ile birlikte kriz dönemlerinde bir iletişim biçimi olarak kullanılabilir mi?

Kurum için her türlü uyumsuzluğun kriz ortamı oluşturduğunu ifade eden Kernisky krizi, bir kurumun beklentileri ile çevresinde gerçekleşenler arasındaki büyük uyumsuzluk (Kernisky, 1997, s. 843) olarak nitelendirmektedir. Bir başka tanım kurumun imajının olumsuz etkilenme tehlikesi olan hadiseler (Barton 1993 akt. Coombs ve Schmidt, 2000, s. 168) olarak değerlendirilmektedir. Reid'e göre ise kriz, bir kurumun pazardaki itibarına, onun müşterileri ile ilişkilerine ve finansal durumlarına olumsuz etkisi olan her durum (Reid, 2000, s. 2) olarak belirtilmektedir. Coombs ve diğerlerine göre kriz yönetimi sorumluluğu ile itibar arasında bir ilişki vardır. Kriz dönemlerinde itibar azalması, satış azalması ve ağızdan ağıza iletişim mesajlarında olumsuz içeriklerin artması en sık görülen itibar kayıplarıdır (Coombs, 2007b; Coombs ve Holladay, 2006). Buradan hareketle kriz dönemi ya da kriz sonrası dönemde kurumun izleyeceği itibar stratejileri olmalıdır ve bunlar şöyle sıralanabilir (instituteforpr.org/crisis-management-and-communications, 2018);

1. Suçlayana Saldırmak

2. İnkâr Etmek

3. Günah Keçisi Bulmak

4. Mazeret Bulmak

5. Gerekçelendirmek

6. Geçmişteki Olumlu Şeyleri Hatırlatmak

7. Destek Almak

8. Tazmin Etmek

9. Özür Dilemek

Coombs ve diğerlerinin bu araştırması bizi Durumsal Kriz İletişim Teorisine (SCCT Situation Crisis Communication Theory) götürür. SCCT, kriz yöneticilerinin itibar onarım stratejilerini kriz durumunun içerdiği tehditlere göre belirleyeceğini söyler. Ayrıca aynı krizi daha önce yaşamış olmak da kriz sorumluluğu-itibar ilişkisinde önemli bir parametredir. Buradan hareketle basit bir çerçeveleme yapacak olursak kriz sorumluluk derecelerine göre krizleri aşağıdaki gibi tasnifleyebiliriz(instituteforpr.org/crisis-management-and-communications, 2018);

1. Kurban Krizleri-Minimim Kriz Sorumluluğu
Doğaş afetler, dedikodular, işyeri şiddeti, ürün sabotajı vb.

2. Kazaya Bağlı Krizler-Düşük Kriz Sorumluluğu
İthamlar, teknik arızalar, teknik kazalar vb.

3. Önlenebilir Krizler-Yüksek Sorumluluk
Kişi hatasından kaynaklananlar arızalar, kazalar, yanlış yönetsel kararlar vb.

Kriz dönemi iletişimine bu pencereden baktığımızda 3. Kategoride yer alan önlenebilir krizlerde kriz yöneticisini sorumluluğunun oldukça yüksek olduğunu görüyoruz. Bunlar genelde risk değerlendirmede yönetilebilir risklerdir ve planlanmamaları büyük zafiyettir. Kaldı ki sorumlulukları daha az olsa da 1 ve 2. Tip krizlere karşı da alınacak bazı önlemler ve geliştirilecek planlar vardır. Krizlere yönelik planlama aşamasında kriz radarları oluşturmak; olay yönetimi ve risk değerlendirmesi yapmak, kriz sistemlerini, ekiplerini ve protokollerini oluşturmak hayati önem taşır ancak yetmez. Kriz iletişim stratejisi ve operasyon planlarını da mutlaka hazırlamak gerekir. Kriz iletişimi, kriz dönemlerinde kurumu, kişiyi itibarına yönelik tehditlerden korumak için geliştirilmiş bir halkla ilişkiler alanıdır. Önceden tanımlanmış kriz senaryolarına göre belirlenen hedef kitleler, medya kullanım planları ve iletişim stratejileri üzerine kurulur. Kriz dönemi iletişiminde sorumluluk almak, proaktif, şeffaf ve güvenilir mesajlar vermek, hikayenin

önünden gitmek; hızlı tepki vermek, sosyal medya ataklarına karşı hazırlıklı olmak, "insanca" davranmak, hareketten önce özür dilemek, bir plan dahilinde iletişim kurmak ve hareket etmek, önce anlamak sonra konuşmak ama asla yorumsuz kalmamak, ekibi dinlemek, ateşe körükle gitmemek ve hedef gruplar ile empati kurmak, kontrolsüz açıklamalar yapmamak, marka imajınızı korumaya özen göstermek, hazırlıklı olmak son derece önemlidir. Hız, tutarlılık ve kesinlikten taviz vermemek gerekir.

Araştırma kapsamında KFC Krizinde firma tarafından yayınlanan 1 gazete ilanı, 2 duyuru metni, 1 video, 4 sosyal medya twitter paylaşımı, 1 website navigasyon uygulaması ve 4 basın açıklaması, Pira'nın kriz iletişim önceliklerinden (Göztaş Pira ve Sohodol, 2004, s. 237):

Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi

Basını ve kamuoyunu bilgilendirme

Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme

Samimiyet

İlgi

Çözüme yönelik yaklaşım

Telafi arzusu

Anlaşılırlık

Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması

Açık yüreklilik

Medya ilişkilerine özen gösterilmesi

Dürüstlük

Sempati

Mizah

Yapıcılık

İçtenlik

Gerektiğinde özür dileme

Tarafsızlık

Hız

Kolay ulaşılabilirlik

Şirket sözcüsünün kullanılması

İletişim ortamının açık tutulması (Pira ve Sohodol, 2004).

ve Bakır ve Çelik'in ifade ettiği gibi yıkıcı reklamda görsel yıkım taktikleri olan

Reklamları bozma

Yeni reklam üretme

Logoyu bozma

Mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma;

İçeriksel yıkım taktikleri olan

İfşa etme

Mizah-hiciv-alay etme

Suçlama unsurları (Bakır ve Çelik, dergipark.gov.tr/download/article-file/177753, 2018, s. 19)'dan oluşturulan tablolarla var yok analizine tabi tutulmuştur. Var'ın 1 Yok'un 0 olarak kodlandığı analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda mevcuttur.

Tablo 22. Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları

Kriz Dönemine Göre İletişim Unsurları	Sonuç
Firmanın bilgi kaynağı haline getirilmesi	14
Basını ve kamuoyunu bilgilendirme	14
Misyonu ve ana hedeflerine uyum göstererek krizi çözme	11
Samimiyet	10
İlgi	10
Çözüme yönelik yaklaşım	9
Telafi arzusu	9
Anlaşılırlık	9
Mesajların tarafsız, anlaşılır, açık, şeffaf olması	9

Açık yüreklilik	9
Medya ilişkilerine özen gösterilmesi	8
Dürüstlük	8
Sempati	8
Mizah	8
Yapıcılık	8
İçtenlik	7
Gerektiğinde özür dileme	7
Tarafsızlık	2
Hız	2
Kolay ulaşılabilirlik	1
Şirket sözcüsünün kullanılması	0
İletişim ortamının açık tutulması	0

Tablo 23. Yıkıcı Reklama Göre Görsel Yıkım Taktikleri

Yıkıcı Reklama Göre Görsel Yıkım Taktikleri	**Sonuç**
Reklamları bozma	1
Logoyu bozma	1
Yeni reklam üretme	0
Mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma	0

Tablo 24. Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi

Yıkıcı Reklama Göre İçeriksel Yıkım Taktikleri Seviyesi	**Sonuç**
Mizah-hiciv-alay etme	8
İfşa etme	1
Suçlama	0

Çalışma kapsamında yürütülen araştırma sonucunda KFC'nin kriz dönemi iletişim stratejisi olarak yıkıcı reklamı kullandığını söylemek mümkündür. Ana hatlarını yukarıda okuduğunuz kriz iletişim stratejilerinde mesajın tonu nasıl olmalıdırın ciddi, resmi, dürüst, şefkatli, inandırıcı, kesin ve net diye bir anda verebileceğimiz cevapları vardır. Oysa KFC örneği biz, mesajı bozma, yeni mesaj üretme, logoyu bozma, mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma (biçimsel); ifşa etme, mizah-hiciv-alay etme, suçlama unsurları(içerik)nı içeren yıkıcı reklam dilinin de bir kriz iletişim biçimi

olarak kullanılabildiğini göstermiştir.

KFC markası krize rağmen yaşadıkları olayı samimi, içten, dürüst, açık ve esprili bir biçimde yansıtmasıyla müşterilerin bu durumu kısmen olumlu karşıladığı öngörülmektedir. Markaların kaygıyla yaklaştığı yıkıcı reklam stratejisini KFC markası, kriz dönemi iletişim stratejisi olarak kullanmıştır. KFC ilk olarak, hatasını hızlı ve dürüst bir şekilde kabul etmiş ve çözüm yolları sunmuş ve telafi konusundaki yaklaşımını samimi bir biçimde paylaşmıştır. Samimi, içten, kendini hicveden bir iletişim tonu seçmiş, kalite ve lezzetten ödün vermeden ürünlerini hedef kitlesine güven içerisinde sunmaya devam edeceğini bildirmiştir. Kriz sürecinde sosyal medya çalışmalarını da tartışma ve karmaşaya yer vermeden sürdürdüğü görülmektedir.

Elbette bir örnek olay incelemesi ile tümevaran bir çıkarsama mümkün değildir. Kaldı ki KFC örneğinde krizin yapısı, türü, etkisi; kurumun genç (Y&Z Kuşağı ağırlıklı) hedef kitle özellikleri; sosyal medyanın iletişimi yeniden tanımlayan yapısı gibi faktörlerin de yıkıcı reklamın bir kriz iletişim biçimi olarak kullanılabilmesinde rolü olduğu düşünülmekte ve bu alanda ileri araştırmalar öngörülmektedir.

Kaynakça

Adbusters. (2009, Mart 4). *Clearingthe Mindscape. Retrieved from* www.adbusters.org/category/tags/subvertising, Erişim Tarihi: 2018.

Akdağ, M. (2001). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, M. (2004). *Allthe Power: Revolution without Illusion*. Canada: Punk Planet Books/ AkashicBooks.

Ávila, M.C. (2010). *"Electoral Subvertısıng: Polıtıca lCommunıcatıon Category."* Rev. Ciencias Sociales Universidad De Costa Rica. 130. (Iv). (Issn: 0482-5276). 131-143.

Bakır, U.,& Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk İletişim, dergipark.gov.tr/download/article-file/177753 7(4)

Barley, A. (2001, Mayıs 21). *Battle of the image. Retrieved from New Statesman*: www.newstatesman.com/node/153475, Erişim Tarihi: 2018.

Baş T. ve Akduran U. (2017). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Baş T. ve Akturan U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli: Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları.* Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgin, N. *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi / Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi

Coombs W. T. ve Schmidt L. (2000*) An Empiricial Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis, Journal of Public Relations Research*, 12 (2).

Coombs, W. T. (2001). *Teaching The Crisis Management/Communication Course*. Public Relations Review (27), 89-101.

Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2006). *Halo or Reputational Capital: Reputationand Crisis Management. Journal of Communication Management*, 10(2).

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitativeand Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017). *Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi*. Akdeniz İletişim Dergisi, 27.

Donovan, D. (2009). "*Investigative Graphic Design: A Direction Addressing The Imbalance of Corporate And Independent Production of Visual Materials in The Australian Graphic Design Community.*" Visual, Design, Scholarship: Research Journal of the Australian Graphic Design Association. Vol.4, no.1. 4-12.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

en.wikipedia.org/wiki/Subvertising, Erişim Tarihi: 2018.

Fink, S. (2002). *Crisis Management - Planning for the Inevitable*. Lincoln: iUniverse.

Fontes, C. (2005). *The Art Of Subversion In Inquisitorial Spain: Rojasand Delicado*. West Lafayette, Indiana : Purdue University Press.

Handelman, J. ve Kozinets, R. (2004). '*Proposed Encyclopedia of Sociologyentry on 'Culture Jamming*'. Yayınlanmamış Eser.

Hermida, A. (2014). *Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz* [Tell Everyone: Why We Shareand Why it Matters]. (A.A. (çev), Ed.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Ho, F.W. ve Hallahan, K. (2004). *Post-Earthquake Crisis Communications in Taiwan: An Examination of Corporate Advertising and Strategy Motives*. Journal of Communication Management, 8(3), 291–306.

instituteforpr.org/crisis-management-and-communications, Erişim Tarihi: 2018

Jordan, T. (2003). *Daha Güzel Bir Dünya İçin Eylemci*. (G. Ç. (çev), Ed.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

Katyal, S.K. (2010). "*Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name.*" Buffalo Law Review. Vol. 58. 795-849.

Kernisky, D.A. (1997). *Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990*. Journal of Business Ethics, 16(8), 843-853.

Klein, N. (2002). *No Logo*. (N. U. (çev), Ed.) Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev., Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Maximilian, H. (2008). "*DieSubvertising-Bewegung- Erbenvon Karl Kraus?*." Universitat

Regensburg, Philosophiche Fakultat IV, Institutfür Medienwissenschaften, seminararbeit. 1-19.

Önal, B. (2005). *Subvertising Versus Advertising: A Semiotical Analysis Of The Culture Jamming Act*. Master Of Fıne Arts. Bilkent University. İstanbul.

Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. İstanbul: Beta Basım.

Patton, M (2014). *Qualitative Research& Evaluation Methods: Integrating The Oryand Practice*, SAGE, USA.

Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Reid J.L. (2000) *Crisis Management*, John Wiley&Sons, Inc., New York.

Shapiro, W.B. (2011). *Wired To Adapt*. Master of Fine Arts in Art. San Diego State University.

storify.com/mjin1/kfc-communication-mix, Erişim Tarihi: 2018.

storify.com/mjin1/kfc-market-trends, Erişim Tarihi: 2018.

twitter.com/andrewbloch/status/966957339981918208 Erişim Tarihi: 2018.

twitter.com/KFC_UKI/status/964838797841190912/photo/1?tfw_creator Erişim Tarihi: 2018.

twitter.com/ODDSbible/status/966984228515799041 Erişim Tarihi: 2018.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev., Osman Akınbay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

worldofwonder.net/fck-kentucky-fried-chicken-ad-responds-hilariously-to-their-u-k-chicken-shortage Erişim Tarihi: 2018.

www.adweek.com/creativity/kfc-responds-to-u-k-chicken-shortage-scandal-with-a-timely-fck-were-sorry, Erişim Tarihi: 2018.

www.creativebrief.com/new-work/view/6837/Burger-King-by-360i Erişim Tarihi: 2018.

www.crisis-response.com/comment/blogpost.php?post=377 Erişim Tarihi: 2018.

www.dailymail.co.uk/news/article-5412007/KFC-crisis-700-870-UK-eateries-shutErişim Tarihi: 2018.

www.dailymail.co.uk/news/article-5414035/KFC-UK-Chicken-Shortage-Need-Know Erişim Tarihi: 2018.

www.haberturk.com/dunyaca-unlu-tavukcu-tavugu-bitti-yuzlerce-restoran-kapandi-1845108-ekonomi, Erişim Tarihi: 2018.

www.huffingtonpost.com/entry/kfc-facing-chicken-shortage-uk_us Erişim Tarihi: 2018.

www.kfc.ca/our-story, Erişim Tarihi: 2018.

www.kfc.co.uk/crossed-the-road Erişim Tarihi: 2018.

www.marketing91.com/marketing-strategy-of-kfc, Erişim Tarihi: 2018.

www.pazarlamasyon.com/marka/birlesik-krallik-taki-kfc-restoranlarinda-tavuk-bitti, Erişim Tarihi: 2018.

www.quora.com/Who-are-KFCs-target-customers-and-how-do-you-they-market-to-them, Erişim Tarihi: 2018.

www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/kfc-restoranlarinda-bu-kez-sos-krizi-2256420, Erişim Tarihi: 2018.

www.theguardian.com/business/2018/feb/22/kfc-surplus-chicken-charities-store-supply-crisis Erişim Tarihi: 2018.

www.theguardian.com/business/2018/mar/08/kfc-returns-to-original-supplier-after-chicken-shortage-fiasco Erişim Tarihi: 2018.

www.thesun.co.uk/money/5635380/kfc-opens-70-of-restaurants-but-limited-menus-dont-satisfy-customers Erişim Tarihi: 2018.

www.wiseguyreports.com/reports/2844927-global-fast-food-market-professional-survey-report, Erişim Tarihi: 2018.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 30.09.2018 Kabul Tarihi: 25.12. 2018

The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products[1][2]

Deniz Maden[3]

Abstract

Social media created an entirely new type of influencers and changed the way for generating, collecting and sharing information and how people contribute to content. These influencers are called the "digital influencers" and they represent new type of opinion leaders with a huge potential of network and influential power over consumers. Their growing power is leading them to be gradually included in brand communication strategies with the aim of transmitting brand messages to target consumers.

In particular, many brands benefit from the huge influential power of this new group of opinion leaders for new product entries. This paper explains how digital influencers take place in diffusing brand messages for new product entries from the perspective of the 'diffusion of innovations theory' with an investigation directed to digital fashion influencers' Instagram posts on new product entries. The research is a descriptive study that utilizes quantitative content analysis. Through an investigation of the verbal and visual texts of Instagram posts, this research seeks to understand the diffusion of new products through digital influencers.

The analyzed posts clustered into 24 product categories. Posts differentiate based on its spontaneous or professional looking content. Products are presented in four ways: the product itself, the product in use, moments with friends/family, catalogue style posts. NPE posts endorse three main types of innovations: product, market and social innovations.

Keywords: Social media, brand communication, digital influencers, diffusion of innovations, new product entries.

Citation: Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), pp. 119-141

---

1 This research was supported by Tübitak 2219 grant.

2 An initial version of this paper was presented at the 4th International Conference on Business and Economics Studies, December 8-10 2017, Istanbul.

3 Asst. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, deniz.maden@ege.edu.tr

Yeni Ürünlerin Yayılımında Dijital Etkileyenlerin Rolü

Öz

Sosyal medya tamamen yeni bir 'etkileyen' grubu yaratmış, bilginin oluşum, erişim ve paylaşımını ve bireylerin içerik üretimine katılım şeklini değiştirmiştir. Bu yeni etkileyen grubu, "dijital etkileyenler" olarak adlandırılmakta, yüksek ağ potansiyelleri ve tüketicileri etkileme güçleri ile yeni bir fikir lideri grubunu temsil etmektedir. Dijital etkileyenlerin artan güçleri, giderek daha fazla markanın iletişim stratejilerinde, marka mesajlarının tüketicilere iletilmesi için kullanımlarını arttırmaktadır.

Birçok marka, bu yeni fikir lideri grubunun etki gücünden yeni ürün girişleri için faydalanmaktadır. Bu araştırmada dijital etkileyenlerin yeni ürün girişi sürecinde mesaj yayılımında nasıl bir rol aldığı, "yeniliklerin yayılımı" kuramı perspektifinden ve dijital moda etkileyenlerinin yeni ürünlere yönelik Instagram paylaşımları aracılığıyla incelenmektedir. Bu betimsel araştırmada nicel içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma, dijtal etkileyenlerin Instagram paylaşımlarında yer alan sözlü ve görsel metinleri inceleyerek, dijital etkileyenler aracılığıyla yeni ürünlerin yayılımını anlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen paylaşımlar 24 kategoriye ayrılmıştır. Paylaşımlar, spontane veya profesyonel gözüken içerikleri ile birbirinden farklılaşmaktadır. Ürünlerin gösterim biçimi; ürünün kendisi, kullanım halinde ürün, aile/arkadaşlar ile anlar ve katalog tarzı paylaşımlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Paylaşılan yeni ürünler üç temel inovasyon türü olan; ürün, pazar ve sosyal inovasyonları içermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, marka iletişimi, dijital etkileyenler, yeniliklerin yayılımı, yeni ürün girişleri

Introduction

Thanks to social media, consumers are now important brand communicators and most of all, those consumers who are being followed by thousands of people have a very strong influential power. Consequently, brands have been increasingly paying attention to the role played by such actors for their potential power in brand communication. This new generation of opinion leaders are called the "digital influencers" (DIs) and they represent "a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media" (Freberg, Graham, McGaughey and Freberg 2010, p. 90).

Opinion leaders are individuals who are well positioned within certain networks and are respected for their opinions, knowledge and reputation. Different from traditional media tools where information has to pass through gatekeepers, blogs bypass these filters and create a new direct channel for communication (Droge, Stanko and Pollitte 2010). Although traditional opinion leaders and DIs have many characteristics in common, DIs can potentially influence a wider audience compared to traditional opinion leaders (Lyons and Henderson 2005).

Communicating innovations, new trends, styles and products can be investigated using the diffusion of innovations theory, which suggest that innovations are diffused among individuals through certain communication channels over time. DIs take an important place in the diffusion of innovations through their wide network and great influential power on consumers. This study focuses on how this influential power is used in diffusing brand messages for new product entries (NPEs). The unit of analysis is the endorsement posts of DIs, in particular, top Turkish fashion influencers on Instagram. The objective of this research is to understand the diffusion of NPEs through an analysis of the verbal and visual texts of the endorsement posts by the digital fashion influencers

1.Literature Review

1.1. Digital Influencers

Opinion leaders can be defined as "individuals whose opinions, knowledge, and reputation are respected by and relatable to community members and who have many connections are well positioned to influence the opinion of a given innovation within a community, either for or against it" (Kee, Mannucci, Sparks, Stuppa and Damiano 2013, p. 5). There is a rich communication literature on opinion leaders (Fawkes 2004; Hyman 1960; Jones 2002; McElreath and Blamphin 1994; Nisbet and Kotcher 2009; Van der Merwe and Heerden 2009) but research on the DIs, which represent a growing group of opinion leaders in the digital age, still need more attention.

What lies behind the emergence of DIs is social media, "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0

and allow the creation and exchange of user generated content" (Kaplan and Haenlein 2010, p. 61). In the current digital environment, opinion leadership is mostly related with the tendency to blog (Fill 2009). Strong bloggers are able to shape opinions and behavior of their followers. Researchers refer to these bloggers as the "new influencers" (Trammell and Keshelashvili 2005) and brands are using their opinion leader status in promoting their messages (Fill 2009). When consumers perceive a psychological closeness to a blogger, considering her as a "fashionable friend", this will create a positive effect on the purchase intention of consumers for the items displayed by the blogger (Hahn and Lee 2014). Halvorsen, Hoffmann, Coste-Maniere and Stankeviciute (2013, p. 214) state that: "trends and fashions are quickly diffused through this new communication channels".

Due the persuasive power of social media and growing importance of DIs, various methods are being generated to identify the influencers that would be congruent with various aspects of a brand (e.g. characteristics, values and target audiences). These methods mostly identify quantitative factors such as hits on a blog, number of followers and number of post shares (Freberg, et al. 2010). Booth and Matic (2011) created a valuation algorithm for selecting the right bloggers. Their algorithm measures the connections of influencers with their friends, followers and their extended or indirect connections to determine their blogger influence. Uzunoğlu and Misci Kip (2014) proposed a model that they refer as the digital form of the two-step flow theory (Katz & Lazarsfeld 1955). The model reveals how brands can engage with bloggers and strengthen relationships with customers through them. In this model, bloggers mediate brand messages and share experiences through blogs and microblogs. The process starts as the brand message is communicated to bloggers (e.g. sample sending and events). Then, the blogger sends the message through her blog/microblog to her followers. The receivers decide to like or share the message and hence, a two-way communication occurs between all parts (the brand, the influencer, the reader).

1.2. Digital Influencers in the Diffusion of Innovations Framework

Social media has changed the chain of influence upside down. The reader, in other words the passive consumer of the past, has now become the writer (Gillin 2007) with its huge influential power. Brand managers are no more fully in control of the media and the messages they want to communicate to their target audiences, nor are they always the initiators of brand communication. Consumers are now storytellers and ambassadors who spread stories to the world (Booth and Matic 2011). Indeed, "the nobodies of the past are now the new somebodies" (Booth and Matic 2011, p. 184). These new somebodies, whom formerly used to be just ordinary people, are becoming important as influencers in the brand communication process with the strength of diffusing fashion, trends, styles and brand messages.

Within the field of marketing, consumer behavior and communication, the diffusion theory has been subject to studies directed to consumer decision theory, the creation of new products, consumer innovativeness, new product adoption decisions and new

product diffusion (Goldsmith 2012). Although the roots of diffusion theory go back to earlier studies, the modern diffusion research tradition has started with the work of Rogers in 1962 (Goldsmith 2012). Therefore, in defining the diffusion of innovations, it is best to depart from the common definition of Rogers: "Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" (Rogers 2003, p. 5).

Rogers (2003) classified consumers in five adopter categories (Rogers 2003): Innovators, early adopters, early majority adopters, late majority adopters and laggards. Adopter categories form a bell-shaped curve in which innovators represent the most inclined to innovations whereas laggards represent the least (Figure 1). Early adopters of an innovation are influential to spread both negative and positive ideas to others. Innovators, which just form the 2.5% of consumers, are the ones who are eager to try new ideas and they always desire the risky. Innovators have a gatekeeping role within the diffusion process while they launch the new idea in the social system. Their role in the flow of new ideas into a social system is very critical and effective. Early adopters are defined as the individual to check with before using a new idea. Early majority represents consumers who adopt new ideas just before the average members of the social system. Early majorities do not take as many risks as innovators or early adopters, they evaluate their decisions more, and they are not the first ones to try out new things. Late majority constitutes the skeptical ones. Finally, laggards represent the traditionals who are the latest to adopt innovations.

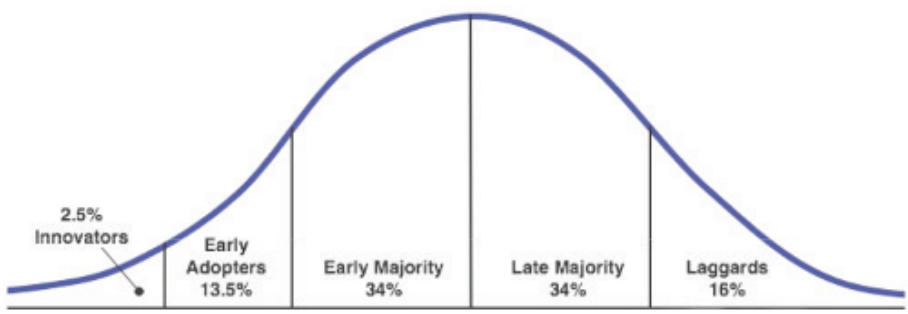


Figure 1: Adopter categorization on the basis of innovativeness
Source: Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. (5th ed.): New York: Free Press, pp. 281

Innovators have a huge importance with their leading roles. In the case of this research, influencers fit into this category. They are the innovative ones who invent and adapt to newness and influence others. Together with their wide network, their position in the adoption system creates a great influential power on consumer groups. This research seeks to understand how digital fashion influencers, the new opinion leaders, contribute to the diffusion of brand messages for NPEs.

1.3. New Product Entries

Diffusion and adoption to innovations are main topics of research for NPEs (e.g. Iyengar, Van den Bulte, Valente 2010; Krishnan, Bass, Kumar 2000; Mahajan, Muller, Kerin 1984; Shankar 2008). "The success or failure of an innovation or a new product in the marketplace is determined by how well it is accepted by customers, how fast it diffuses among the adopter population, and how large a market it creates over a period of time" (Shankar 2008, p. 57). Diffusion theory indicates the time lag in the adoption of a new product, in which some are first to adopt and then influence others to adopt (Mahajan, et al. 1984).

A product lifecycle mainly includes four main stages: introduction, growth, maturity and decline (Shankar 2008). Diffusion theory suggests that the word of mouth communication from previous adopters is a strong factor that determines a new product's sales growth (Krishnan, et al. 2000). This research investigates the role of DIs in diffusing products in the introduction stage.

Prior research focused on new product adoption through social contagion and diffusion (e.g. Fan, Golder and Lehmann 2017; Shih and Venkatesh 2004; Van den Bulte and Stremersch 2004). Chatterjee (2011) evaluated social contagion through social networking sites. Generating word of mouth communication is a critical process for a new product. At this stage, DIs offer great opportunities to brands with their huge network.

2. Methodology

This research seeks to understand the diffusion of NPEs through a descriptive study and a quantitative content analysis, "a research technique for the objective, systematic, quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson 1952, p. 519). The data comes from verbal and visual texts of the NPE posts of the selected DIs. The unit of analysis is determined as the endorsement posts by the digital fashion influencers, in particular, top Turkish digital fashion influencers on Instagram. Though DIs are visible on various social media platforms, Instagram was chosen as the research setting due to its strong focus on the visual content, which makes it an appropriate media to investigate fashion that is a visual phenomenon itself (Phillips and McQuarrie 2010). According to a Forbes article, Instagram is now considered the best social media platform for consumer engagement (DeMers 2017).

In selecting the Turkish digital fashion influencers, first, the fashion blog influence rank (https://www.leguidenoir.com/) was used. The initial idea of the researcher for sample selection was to include the Turkish fashion influencers on top of the leguidenoir rank. However, the list of leguidenoir did not seem to be up-to-date and congruent with the knowledge of the researcher about the top fashion influencers in Turkey. As an instance, among the top 10 influencers of leguidenoir list, two of them did not anymore have an Instagram page and one of them had just about 2400 followers. In order to

find the current Turkish fashion influencers that achieved a sizeable audience and impact, the researcher had to carry on an extensive research on the web using various websites, online magazine and newspapers (e.g. boynertalks; theculturetrip). Sampling of the cases was made purposefully to understand the similarities and differences (Baxter and Jack 2008) in diffusing brand messages. For this reason, Turkish female fashion influencers with a sizeable audience on Instagram that share NPE posts were selected. The selected DIs are comparable since they engage with similar contents and activities (Lee, et al. 2014) as sharing photos of self, clothes and various kinds of fashion products. They all represent female fashion influencers who are aged between 25-30, live in Istanbul and active in sharing NPE posts.

In data collection, verbal and visual texts visible on Instagram pages were analyzed with a particular emphasis on how DIs display NPEs (Gleeson 2011; McQuarrie, Miller and Phillips 2013). Posts from 2017 (January to December) containing NPEs were collected and analyzed using the image, text written by the influencer, number of comments and likes of the followers. In analyzing the text, the words used by the influencer were considered. In analyzing the image, the content, style, placement and theme were evaluated (Gleeson 2011). The frequencies of the likes and comments of followers were determined. A total of 128 posts from ten different influencers were included in the analysis. Though influencers' posts containing branded products were much more than 128, the 128 selected posts represent contents about new products.

The analysis considers the following information on each post: The post itself (text written by the DI), description of the post, the innovation type that the post includes, hashtags used, number of likes, comments and the like-follower ratio. This ratio is calculated based on "the average of likes within a certain time span to get an overall understanding of the engagement between an influencer with his or her followers" (Influencer DB, 2017, https://www.influencerdb.net/blog/engagement-like-follower-ratio-explained).

NPE posts are evaluated in three innovation types: product innovation, market innovation and social innovation. Product innovation indicates "improvements or radically changes in products" (Johne, 1999: 6). Product innovation is grouped in four sub-categories: Improvement of an existing product, new product, new product line and new product category (Booz et al. 1982; as cited in Garcia, Sanzo and Trespalacios 2008). "Market innovation is concerned with improving the mix of target markets and how chosen markets are best served. Its purpose is to identify better (new) potential markets; and better (new) ways to serve target markets" (Johne 1999, p. 7). Social innovation "refers to new ideas that work in meeting social goals" (Mulgan, Tucker, Ali, Sanders 2007, p. 8).

3. Findings

The findings section first presents an 'overview of the selected influencers' to create an overall understanding of the empirical setting. Second, the 'product categories'

endorsed by the influencers are listed and discussed in terms of frequency and meaning. Third, influencers' posts are evaluated as being (or being perceived as) 'spontaneous or professional'. Fourth, 'product presentation' is evaluated in terms of content. Finally, 'innovation type' present in the posts were discussed.

3.1. Overview of the Selected Influencers

I1 started as a fashion blogger in 2009. She worked in the fashion business and currently she runs her own digital branding and style consultancy company and owns her menswear and a womenswear brands. I2 started blogging in 2009 and since then she is sharing her own personal style, travel diaries and lifestyle tips with her followers. I3 founded her website in 2011 where she reflects her personal style, perception of fashion and beauty and lifestyle experiments. Similar to I1, I4 is an influencer who takes attention as one coming inside of the fashion system. She studied fashion at London and New York. Currently, she is the director of a fashion group in Istanbul incorporating worldwide known fashion brands. I5 is an English instructor who started her online career as a make-up blogger. Her success with YouTube and Instagram gained her a wider audience not only in the field of make-up, but also in a more general setting of fashion. I6 is an engineer who started blogging and gained attention with her YouTube channel. I7 is a management engineer but after her success as a fashion influencer she moved her professional career to fashion and started working as a stylist. I7 is the influencer who shared the highest number of posts for NPE (f:26), while I4 shared the least (f:4). I8 started her fashion blog when she was studying psychology and since then, she has always been dedicated to build a strong brand out of her blog. I9 is a fashion blogger who is also interested in doing DIY projects. She also takes attention with the clothes and accessories she styles with her unique style. I10 studied management but continued her career in fashion.

3.2. Product Categories

Fashion is "the cultural construction of the embodied identity" (Fashion Theory Journal 2017, https://www.tandfonline.com/action/journalInformation). Fashion has a background in people's social relationships and lives and reflected in everyday consumption, relationships and household practices (Woodward 2016). Therefore, fashion is more than clothing; it is a cultural phenomenon and a process where meanings are communicated that does not take place just with clothes but also with make-up, accessories, hair and items such as furniture and bicycles (Kratz and Reimer 1998). Based on this comprehensive perspective of fashion, fashion influencers do not only take part in communicating messages about clothes but all kinds of material that one uses to express herself.

The analysis of the Instagram pages revealed endorsements of 24 different product categories (see Figure 2).

Figure 2: Word Cloud of Product Categories in DIs NPE posts

Table 1 summarizes the NPE posts based on product categories for each DI. The influencer that shared posts from a widest variety of product categories is I7. She shared posts about twelve different product categories. The most shared product category was clothing (f:19) and hair-products (f:19). The second most frequently cited category was make-up (f:10) that was endorsed by 4 influencers. Though evaluated separately in the analysis, make-up can be considered together with perfume (f:8), and skin-care (f:7) as a broader category of cosmetics.

When Galeries Lafayette, the famous French department store was entering the Turkish market, it worked with four of the influencers within the sample of this research. These four influencers announced the opening of Lafayette through their Instagram posts (f:5). This proves that brands are systematically using DIs for NPEs. Books, films, housewares, ice-cream, website and music platform are five product categories that had been endorsed just once. Another interesting finding is the usage of fashion influencers for the NPEs of two toothpaste brands. These brands were endorsed by six of the influencers among the sample of this research (f:6). For the entry of an Internet series, I1 and I2 shared posts (f:2) mentioning their curiosity about this new series.

The variety of product categories ranging from more traditional categories of fashion as clothing, shoes, bags to cosmetics and even to toothpaste, automobiles and Internet series reflect the comprehensive perspective of fashion and prove fashion influencers' wide effects in everyday consumption.

Table 1: DIs and their NPE Posts Based on Product Categories

Digital Influencer	Instagram followers	New product entry post categories (frequencies)	Total number of posts on NPE
I1	143.638	Automobile (3), restaurant (1), watch (1), Internet series (1)	6
I2	153.647	Music platform (1), jewellery (1), shoes (1), department store (1), shopping mall (2), Internet series (1), book (1), clothing (1), hair product (1)	10
I3	143.219	Perfume (1) toothpaste (1) make-up (3) clothing (2) shoes (3) skin-care (2) housewares (1) bags (3) eyewear (4) jewellery (1)	21
I4	93.975	Hair product (2), eyewear (2)	4
I5	247.473	Watch (1), make-up (2), Automobile (1), shoes (1), department store (1), Hair product (1), toothpaste (1)	8
I6	436.888	Film (1), clothing (8), shoes (3), shopping mall (1), watch (2) Hair product (2), perfume (2), make-up (1) toothpaste (1)	20
I7	118.163	Toothpaste (1), Hair product (5), clothing (6), automobile (1) perfume (2), skincare (3) watch (1) jewellery (1), shopping mall (1) department store (1) eyewear (2) smartphone (2)	26
I8	156.152	Restaurant (1) Hair product (2) clothing (2) website (1) toothpaste (1) website (1) perfume (2) app (1) ice cream (1)	12
I9	146.451	Toothpaste (1), make-up (1) app (1) hair product (2), skin-care (2), shoes (1)	8
I10	133.990	Make-up (3), perfume (1), eyewear (1), department store (2), hair product (4), restaurant (1), shoes (1)	13
Total		24 categories	128 posts

3.3. Spontaneous vs. Professional Endorsements

What is meant by spontaneous vs. professional endorsements is whether the influencer shares content because of a brand collaboration with an economic incentive or just with a voluntary willingness to share the brand she really loves. The collaboration between DIs and brands where influencers had economic incentives has been discussed in terms of ethics and credibility. In fact, in 2017 Instagram came up with a new feature that asks celebrities and influencers to mention if they are doing a paid partnership with a brand. Instagram announced this new feature with a post: "As more and more partnerships form on Instagram, it's important to ensure the community is able to easily recognize when someone they follow is paid to post content" (Ingram 2017, para. 5). Among the cases of this research, only I9 mentioned that she was in a paid partnership with a toothpaste brand. Though, it seems that many influencers do not explicitly emphasize their professional collaboration, many times it is still quite clear if the brand endorsement is spontaneous or paid for. However, it is not always possible to make sure if there is an economic incentive behind the influencers motivation to share the post.

Among the posts analyzed in this research of NPE, with a few exceptions, almost all of them seemed to be professional collaborations. I1's posts for a new book and department store seem as spontaneous endorsements. On one hand, I1 shared a post from a new restaurant near her house by just sharing an image of her food and not mentioning the name of the place. This spontaneous post and its organic content seem to attract many followers to the place since they asked about the name, its address and recommendations. On the other hand, I1 shared three posts about her new car with a special hashtag that totally reveals her professional collaboration with the brand.

Almost all posts with hair and skin-care products seem to be very much as a result of a professional collaboration with economic incentives. This may depend on the fact that while presenting these products, influencers directly show the product in use (on their hair, skin or showing the pack in their hand) and focus totally on the product. However, when posting content about clothes, department stores, shopping malls, jewelry, eyewear or so on, the influencer appears in a more natural scene of her daily life. The concentration of the image and the text (especially the image) is not totally on the product, which makes the post appear as more authentic. In fact, I2, I5, I7 and I10's posts about the launch of Galleries Lafayette in Istanbul seem to be very spontaneous. However, noting that all four influencers shared this content concurrently, one might say that it is a result of a planned communication campaign including DIs.

3.4. Product Presentation

In this research, product presentation is used to describe how the product is presented to the audiences within the context of the post. It is possible to make various categorizations about product presentation on Instagram. Based on the analyzed posts, this research uses a categorization of: the product itself, the product in use, moments with friends/family, catalogue style posts. Table 3 presents representational posts of each DI for each product presentation category.

Influencers usually share images of themselves while they are using the relevant product. However, they also share some posts where the products are pictured on their own. Within the posts analyzed in this research, less than 10% of the posts fit into this category. Posts in which only products are presented are usually posts about accessories or cosmetics. As an instance, I10 shared two posts, one with an image of the make-up product and the other with an image of the skin-care products she is endorsing. In both of these posts, I10 photographed the products on a plane surface and shared the posts with an informative text. Similarly, I8 shared a post with the perfume she is endorsing by just announcing it as a gift to her followers. These posts do not tend to get less likes, but they usually receive less number of comments unless there is another motivator for followers to comment as getting a gift.

In most of the posts, influencers share their experiences with their followers while they are using the product. Either if it is a dress, a skin mask, a shoe or even a car, most of the time influencers share their consumption moments. I1 shared a total of three

posts with a car brand's new car. In two of these posts, I1 used an image where she is in front of the parked car with her newborn baby. In another post, she is just in front of the brand's gallery posing alone with her new car. In two of the posts where she appeared with her baby in a more authentic daily life scene, she received about three times more likes than the post where she is alone in front of the gallery. Furthermore, in one of these two posts, she wrote a very informative text about the product by mostly underlining its attribute of being spacious. This post got many curious questions about the car's technical and aesthetic attributes and created a higher level of interactivity between the followers. Followers were trying to get informed by I1, 'the innovator' before a possible purchase decision.

Though influencers are usually alone in their posts, sometimes they share posts with photos of their friends and family. Most of the ten influencers have newborn babies and they share many posts with them. The comments of these posts seem to be very positive rather than critical. As DIs represent a new group of opinion leaders for the fashion world, they usually get together in events and for campaigns. In this way, they also share images of themselves together. As an instance, I6 shared a post from the launch night of a skin-care product with two other DIs. I5 and I7 participated in a three-day road trip with a car brand and posted their photos together all through the journey. Bringing together the network of both influencers, these posts tend to trigger more followers.

What is meant by catalogue style posts are posts that contain professional photos. Especially when DIs reach a sizeable number of audiences, they start working with professional photographers. All influencers analyzed in this research had an important amount of catalogue style photos that were very probably taken by professionals. In these photos influencers usually endorse clothes and act as models. When they are shooting accessories (e.g. eyewear, cosmetics), they usually take the photos themselves because they do not need to catch the total look. In these cases, a photo just containing the product or a selfie seems to be enough.

3.5 Innovation Type

Table 2 demonstrates the distribution of DIs NPE posts based on the innovation type. The most commonly shared innovations are product innovations (f: 111) that consist of four sub-categories. Endorsement of new products has the biggest number of posts among all (f: 52). New product lines is the second type of product innovation that DIs share (f: 30) and new product category is the third (f: 17). Among four product innovation types, improvement of an existing product is the least shared type (f: 12). Market innovation posts are the second frequently shared main innovation type category (f: 15), while social innovation is the least (f: 2).

Table 2: Distribution of NPE Posts Based on Innovation Type

Digital Influencer	Innovation Type					
	Product Innovation				Market Innovation	Social Innovation
	Improvement	New p.	New p. line	New p. category		
I1	2	4	-	-	-	-
I2	-	6	2	-	2	-
I3	1	8	5	5	2	-
I4	-	1	1	2	-	-
I5	2	2	2	1	1	-
I6	1	8	5	2	3	1
I7	4	8	8	3	3	-
I8	1	7	2	1	1	-
I9 -		3	3	2	-	-
I10	1	5	2	1	3	1
Total	12	52	30	17	15	2

Table 3 presents a summary of the posts of DIs based on the abovementioned product presentation categories and the type of innovation they are endorsing. The table presents a representational post of each DI for each product presentation category.

Table 3: Representational NPE Posts of DIs

DI	The product itself	The product in use	With friends/family	Catalogue style posts
I1	**Post:** *"Everyday perfection and the perfect gift for Mother's Day!"* **Description:** Photo of the product (watch) on a plane surface. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**906 **Comments:**19 **LFR:**0.63%	**Post:** *"Great news for those that spend a lot of time on the way like me. You can watch the new series on … Internet tv for free via your … phone operator."* **Description:** Photo of the DI watching the series on her smarthone **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:** 1683 **Comments:**9 **LFR:**1.87%	**Post**: *"Today we try the new X car as the whole family. We have a very busy program. To watch all, follow the stories."* **Description**: Photo of herself with her newborn baby in front of the parked car to announce that they will try the new car X. **Innovation type:** product innovation (improvement of an existing product). **Hashtags:** brand, campaign name, campaign slogan **Likes:** 2446 **Comments:**9 **LFR:**1.7%	**Post:** *"We bought the new X car and came to the concert".* **Description:** Photo of herself in front of the automobile gallery where she poses just like a model leaned on the car. **Innovation type:** product innovation (improvement of an existing product). **Hashtags:** brand, campaign name, campaign slogan. **Likes:**890 **Comments:**13 **LFR:**0.61%
I2	**Post:** *"Sunday care on my own. Vanilla rooibos tea treatment to my hair".* **Description:** Shares a photo of this new hair-product with a cup of tea. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**688 **Comments:**7 **LFR:**0.04%	**Post:** *"A 'Parisien' in Istanbul, finally open!"* **Description:** Shares a photo of herself while shopping at the new department store. **Innovation type:** market innovation (new market entrance). **Hashtags:** brand, location **Likes:**1436 **Comments:**22 **LFR:**0.09%	**N/A** **Description:** Though the DI shares a lot of photos with her family (son and husband), none of these photos include NPE and brand hashtags.	**Post:** "Turkish designers are the best!" **Description:** Shares a photo of herself with an elegant Turkish designer dress with the view of Istanbul. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**4096 **Comments:**29 **LFR:**2.6%

I3	**Post:** *Best new year collection of the year. Leave an emoticon and tag a friend to receive a surprise gift".* **Description:** Shares a photo of the special edition of the make-up collection and asks the followers to write a comment to get a gift. **Innovation type:** product innovation (new product line). **Hashtags:** brand, collection name **Likes:**2705 **Comments:**4401 **LFR**1.8%	**Post:** "Someone has to be smarter than you" **Description:** Shares a photo of a smart watch of a luxury brand on her wrist. **Innovation type:** product innovation (new product category). **Hashtags:** brand **Likes:**2039 **Comments:**32 **LFR:**1.4%	**N/A** **Description:** DI rarely shares photos with friends and family and none of these photos include NPE and brand hashtags.	**Post:** "Brand X, Collection X". **Description:** Shares a photo of herself from the photo shoot of a fashion brand's new collection. **Innovation type:** product innovation (new product line). **Hashtags:** brand, collection name **Likes:**2425 **Comments:**29 **LFR:**1.6%
I4	**N/A** **Description:** DI does not share any posts that include just the product.	**Post:** "*On summer nights you should stay salty!"* **Description**: Shares a photo of herself applying the new hair product. **Innovation type:** product innovation (new product category) **Hashtags:** brand, campaign slogan **Likes:** 2972 **Comments:**10 **LFR:**3.1%	**Post:** "*X sunglasses are made of titanium with the help of Swiss designers they achieved a perfect balance of lightness and style it also shows whoever you want to see in the glasses".* **Description:** Shares a photo of herself with the new sunglasses where followers can see her boyfriend on the reflection of the glass. **Innovation type:** product innovation (new product) **Hashtags:** brand **Likes:** 6196 **Comments:**23 **LFR:**6.5%	**Post:** "*Coming soon…"* **Description:** Shares a photo of herself from the photo-shoot of the campaign. **Innovation type:** product innovation (new product line). **Hashtags:** product line **Likes:** 3530 **Comments:**12 **LFR:**3.7%

I5	**Post:** "*I wanna shout 'finally'! BrandX's new collection finally goes on sale at X shops".* **Description:** Shares a photo of the new make-up collection. **Innovation type:** product innovation (new product line). **Hashtags:** brand, location **Likes:** 2516 **Comments:**56 **LFR:**1%	**Post:** "*Finally I photographed my experience with the X product and I am ready to share my opinions".* **Description:** Shares a photo of herself applying the product. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** product line, product slogan **Likes:**3452 **Comments:**97 **LFR:**1.3%	**Post**: *"Collecting memories… Roadtrip".* **Description:** Shares a photo of herself and another DI travelling in the car. **Innovation type:** product innovation (improvement of an existing product). **Hashtags:** brand, other DI. **Likes:**9979 **Comments:**82 **LFR:**4%	**Post:** *"Collecting memories… Roadtrip".* **Description:** Shares a photo of herself applying the new hair product. **Innovation type:** product innovation (new product category). **Hashtags:** brand **Likes:**8055 **Comments:**140 **LFR:**3.2%
I6	**Post:** *"Always on".* **Description:** Shares a photo of her sandals on a plane ground. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**12.094 **Comments:**45 **LFR:**2.7%	**Post:** *"Bonjour!"* **Description**: Shares a photo of herself with a pair of sandals from her hotel room in Paris. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand, location **Likes:**37.179 **Comments:**85 **LFR:**8.5%	**Post:** *"This morning we came to learn the details of Brand X's new self-esteem project. The project aims to reach 500.000 young people in Turkey. It is a very important project to get teenagers back to life by increasing their self-esteem. Indeed, we are all beautiful as we are!* **Description:** Shares a photo of herself with two other DIs at the social responsibility event of a hair product. **Innovation type:** social innovation. **Hashtags**: brand, campaign name, campaign slogan. **Likes:**24.018 **Comments:**76 **LFR:**5.4%	**Post:** *"I want to see you dance again".* **Description:** Shares a photo of herself taken by a photographer wearing the new season products of a fashion brand she is endorsing. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**27.729 **Comments:**128 **LFR:**6.3%

I7	**Post:** "*We prepared these New Year's packs that are full of new products. Tag two of your friends in the comments and win this".* **Description:** Shares a photo of the New Year's pack of various new products of the hair product brand and asks the followers to tag a friend to get a gift (Mentioned paid partnership). **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**1622 **Comments**:714 **LFR:**1.3%	**Post:** "*Brand X's X product became my essential hair products. Using the mask during the shower makes my hair color strong and shiny. Then after the shower I'm using the spray on the wet hair, then I blow dry and go out. Now my hair is healthy and shiny!"* **Description:** Shares a photo of herself applying the new hair product in front of a mirror. (Mentioned paid partnership). **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**1379 **Comments:**37 **LFR:**1.1%	**Post:** *"We jumped into our X car for a road trip".* **Description:** Shares a photo of herself and another DI travelling in the car. **Innovation type:** product innovation (improvement of an existing product) **Hashtags:** brand, other DI **Likes:**3770 **Comments**:38 **LFR:**3.1%	**Post:** "*X brand..".* **Description:** Shares a photo of herself from the street photo shoot of a fashion brand's new collection. **Innovation type:** product innovation (new product line) **Hashtags:** brand, collection **Likes:**1965 **Comments:**91 **LFR:**1.6%
I8	**Post:** *"Good evening! Brand X's new product is on the markets! It will increase the strength and the volume of our hair and will make us say goodbye to hair loss. I tried it and enjoyed it. Is there anyone else who tried?"* **Description:** Shares a photo of the hair product. **Innovation type:** product innovation (new product) **Hashtags:** brand **Likes**: 831 **Comments:**59 **LFR:**0.5%	**Post:** "Tell me that you didn't hear it!" **Description:** Shares a photo of a smart watch of a luxury brand on her wrist. **Innovation type:** product innovation (new product category). **Hashtags**: brand **Likes**:1851 **Comments**:86 **LFR:**1.1%	**Post:** "*New restaurant X".* **Description:** Shares a photo in front of the restaurant with her boyfriend. **Innovation type:** product innovation (new product). **Hashtags:** brand **Likes:**5033 **Comments:**77 **LFR:** 3.4%	**Post:** "*Didn't you still meet X.com? Go on the website, choose you're the look you like among the products"* **Description:** Shares a photo of herself on the coach with the product from the shopping website she is endorsing. **Innovation type**: product innovation (new product). **Hashtags:** brand, slogan **Likes:**1947 **Comments:**59 **LFR:**1.2%

I9	**Post:** "*They produced non-sticky lip-gloss!"* **Description**: Shares a photo of the new non-sticky lip-gloss. **Innovation type:** product innovation (new product category). **Hashtags**: brand, location **Likes**:1012 **Comments**:6 **LFR:**0.6%	**Post:** "*We all know face clay masks but what about our hair? I wanted to share this new product with you and share my experience. Apply it, wait for five minutes and wash it".* **Description:** Shares a photo of herself applying the new hair product. **Innovation type:** product innovation (new product category) **Hashtags:** brand, slogan **Likes:**1096 **Comments**:41 **LFR:**0.7%	**N/A** **Description:** Though the DI shares a lot of photos with her friends, none of these photos include NPE and brand hashtags.	**Post:** "*This sunny day needs flowers. You are ready for these loose pants to go out with your friends"* **Description:** Shares a professional looking photo of herself in new pants at a restaurant with her outfit. **Innovation type:** product innovation (new product line) **Hashtags:** brand, slogan **Likes**:1890 **Comments**:25 **LFR:**1.2%
I10	**Post:** *"Are you ready to become more beautiful with me with X make-up? Comment on my previous post to participate".* **Description:** Announces her appearance at the opening of a new shop of a make-up brand and inviting her followers to participate by sharing an image of various products of the brand. **Innovation type:** market innovation (new market entrance). **Hashtags:** brand, location **Likes:**2789 **Comments:**19 **LFR:**1.8%	**Post:** *"Finally, the day has arrived! Today we will participate at X make-up's magical world with my lucky followers! We are exploring at …and we are waiting for you!"* **Description:** Invites her followers to take place at the opening of a new shop of a make-up brand by sharing an image of herself while putting the lipstick on. **Innovation type:** market innovation (new market entrance). **Hashtags**: brand, location **Likes:**3775 **Comments**:29 **LFR:**2.8%	**Post:** *"An* unforgettable day for me. Swipe for all the good memories". **Description:** Shares a photo with a famous model/ actress (using her hashtag) from the make-up brand's event. **Innovation type:** product innovation (new product line). **Hashtags:** brand, celebrity **Likes:**63.102 **Comments**:403 **LFR:**47%	**Post:** *"We are at the event of … for awareness of breast cancer. Thanks to everyone that joined!"* **Description:** Shares a photo of herself posing on the rooftop of an hotel where the awareness event took place. **Innovation type:** social innovation **Hashtags:** brand, location **Likes:**3433 **Comments:**50 **LFR:**2.5%

4. Conclusion

Social media created a new group of opinion leaders, "the digital influencers" that have a huge potential of network and influential power over consumers. Their growing power is leading them to be gradually included in brand communication strategies with the aim of transmitting brand messages to target consumers.

Communicating innovations, new trends, styles and products can be investigated using the diffusion of innovations theory. Diffusion theory suggests that the strength of word of mouth from previous adopters is a strong factor that determines a new product's success in the market (Krishnan, et al., 2000). Through a descriptive study and a quantitative content analysis of verbal and visual texts in NPE posts on Instagram, this research investigates the diffusion of new products via DIs. The analysis includes the NPE posts of ten Turkish DIs that demonstrate how DIs diffuse messages during NPEs.

The findings demonstrate the 'product categories' of the NPEs endorsed by the DIs. The total of 128 posts fall into 24 categories among which the most frequently posted is clothing. The posts are evaluated as being (or being perceived as) 'spontaneous or professional', meaning that whether the influencer shares content because of a brand collaboration with an economic incentive or just with a voluntary willingness. The collaboration between DIs also brings ethical discussions about the economic incentives and credibility. Though, many times it is still quite clear if the brand endorsement is spontaneous or paid for, it is not always possible to be sure of the incentive beyond the post. No explicit difference in terms of numbers (likes, comments) was noted between spontaneous or professional looking posts. However, looking at comment contents, spontaneous looking posts seem to trigger more curiosity of followers.

This research categorized four ways of 'product presentation' in terms of content: the product itself, the product in use, moments with friends/family, catalogue style posts. In the most common way, influencers share images of themselves while they are using the relevant product and rarely they just present the product on its own. Sometimes influencers share posts with photos of their friends and family or even with other famous influencers. Lastly, when DIs reach a sizeable number of audiences, they start shooting more professional photos for their posts. When influencers share posts with images of them using the products in a natural setting of their daily lives, they receive more comments with the willingness of the followers to learn more about the product and consider to purchase it.

Three 'innovation types' appeared in the analyzed posts: product, market and social innovations. Product innovation posts were grouped in four sub-categories: improvement of an existing product, new product, new product line and new product category. The most commonly shared innovations are product innovations, while the least is social innovation.

5. Limitations and Suggestions for Future Research

The main limitation of this research is the limited data that was only gathered online. Along with online data, further research can add interviews (either with consumers or influencers) as a data source to understand how DIs diffuse brand messages for NPE. Another data source that would enrich the research in this field would come from looking at other social networking sites (e.g. Facebook, Snapchat, YouTube). Furthermore, it would be interesting to evaluate the research question of this investigation in other empirical settings. For instance, technology, gastronomy or tourism would be appropriate to investigate innovation diffusion via DIs. Finally, a research that gives a central role to followers who are exposed to NPE messages via DIs would be interesting to understand the meaning of the process from the point of view of the followers.

References

Baxter, P., Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, *13*(4), 544-559.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Illinois: Free Press.

Booth N., Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal, 16*(3), 184 -191.

Boynertalks (September 2017). *Takip etmeniz gereken 30 Türk moda blogger'ı.* Retrieved from: http://talks.boyner.com.tr/30-turk-moda-bloggeri.

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 77-101.

DeMers, Jayson (2017, March). *Why Instagram is the top social platform for engagement (and how to use it).* Retrieved from https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#683ed1a736bd

Droge, C., Stanko, M. A., Pollitte, W. A. (2010). Lead Users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, *27*(1), 66-82.

Fan, T., Golder, P. N., Lehmann, D. R. (2017). *Innovation and new products research: A State-of-the-Art review, models for managerial decision making, and future research directions.* Berend Wierenga (Ed.), in Handbook of Marketing Decision Models (pp. 79-116). USA: Springer.

Fashion Theory Journal. (September 2017). Retrieved from: https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScopeandjournalCode=rfft20.

Fawkes, J. (2012). *Public relations and communications*. Allison Theaker (Ed.), in The Public Relations Handbook (4th edition) (pp. 21-37). UK: Routledge.

Fill, C. (2009) *Marketing communications: interactivity, communities and content* (5th edition). England: Prentice Hall/Financial Times.

DeMers, J. (November 2017). *Why Instagram is the top social platform for engagement (and how to use it).* Retrieved from: https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#472032b36bdc.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review 37*, 90–92.

Garcia, N., Sanzo, M. J., & Trespalacios, J. A. (2008). New product internal performance and market performance: Evidence from Spanish firms regarding the role of trust, interfunctional integration, and innovation type. *Technovation*, *28*(11), 713-725.

Gillin, Paul. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. USA: Quill Driver Books.

Gleeson, K. (2011), *Polytextual thematic analysis for visual data.* Paula Reavy (Ed.), in Visual methods in psychology: Using and interpreting images in qualitative research (pp. 314–29). Hove: Taylor and Francis.

Goldsmith, R. E. (2012). *New Developments in the Diffusion of Innovations*. Victoria Wells and Gordon Foxall (Eds.) in Handbook of developments in consumer behavior (pp. 246-284). USA: Edward Elgar Publishing.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, *4*(3), 211-224.

Hyman, H. H. (1960). Reflections on reference groups. *Public Opinion Quarterly*, *24*(3), 383-396.

Influencer DB (April 2017). Retrieved from: https://www.influencerdb.net/blog/engagement-like-follower-ratio-explained/

Iyengar, R., Van den Bulte, C., Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science, 30*(2), 195-212.

Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, *2*(1), 6-11.

Jones, R. (2002). Challenges to the notion of publics in public relations: Implications of the risk society for the discipline. *Public Relations Review*, *28*(1), 49-62.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kee, K. F., Mannucci, M., Sparks, L., Struppa, D. C., Damiano, A. (2013). *Innovation diffusion, social media, and the Simplicial Model of Social Aggregation: Computational Simulation of Cluster Traversers for Community Health Interventions*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, London, UK. Retrieved from: http://www1.chapman.edu/~kee/PDF/C16.pdf.

Hahn, K. H. and Lee, E. J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: the moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing, 5*(2),103-121.

Ingram D. (June 2017). *Instagram to add label for paid product endorsements.* Retrieved from: https://www.reuters.com/article/us-instagram-influencers/instagram-to-add-label-for-paid-product-endorsements-idUSKBN1951T5.

Kratz, C., Reimer, B. (1998). *Fashion in the face of postmodernity.* Arthur Asa Berger (Ed.), in The postmodern presence: Readings on postmodernism in American culture and society, (pp. 193-211). USA: Altamira Press.

Krishnan, T. V., Bass, F. M., Kumar, V. (2000). Impact of a late entrant on the diffusion of a new product/service. *Journal of marketing research, 37*(2), 269-278.

Le guide noir. (August 2017). Retrieved from: https://www.leguidenoir.com/.

Mahajan, V., Muller, E., Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science, 30*(12), 1389-1404.

McElreath, M. P., Blamphin, J. M. (1994). Partial answers to priority research questions—and gaps—found in the public relations society of America's body of knowledge. *Journal of Public Relations Research*, *6*(2), 69-103.

McQuarrie, E. F., Miller, J., Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 136-158.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., and Sanders, B. (2007). *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship working paper. Retrieved from: http://eureka.sbs.ox.ac.uk/761/.

Nisbet, M. C., Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication, 30*, 328–354.

Phillips, Barbara J., and Edward F. McQuarrie (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research, 37*(3), 368–92.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations,* (5th ed.). New York: Free Press.

Shankar, V. (2008). *The evolution of markets: Innovation adoption, diffusion, market growth, new product entry, and competitor responses.* Scott Shane (Ed.), in Handbook of technology and innovation management (pp. 57-112). Great Brittain: Wiley.

Shih, C. F., Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of marketing*, *68*(1), 59-72.

The culture trip. (August 2017). Retrieved from: https://theculturetrip.com/europe/turkey/articles/10-turkish-fashion-bloggers-you-should-follow/.

Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *82*(4), 968-982.

Uzunoğlu, E., Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, 34,* 592-602.

Van den Bulte, C., Stremersch, S. (2004) Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: a meta-analytic test. *Marketing Science*, *23*(4), 530–544.

Van der Merwe, R.,Van Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management, (3),* 65-76.

Woodward, S. (2016). *Humble Blue Jeans: Material Culture Approaches to Understanding the Ordinary, Global, and the Personal.* Heike Jenss (Ed), in Fashion studies: Research methods, sites, and practices (pp. 42-57). New York: Bloomsbury Publishing.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 30.09.2018 Kabul Tarihi: 02.12.2018

Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü

Eda Er Özden[1]

Zafer Özden[2]

Öz

Feminist hareket sosyo-ekonomik-politik ve kültürel alanlarda insanları ve toplumu derinden etkileyerek toplumsal değişim konusunda belli başlı güçlerden biri haline gelmiştir. Feminizm aynı zamanda kadınların, reklamlar da dâhil olmak üzere, kültürel ürünlerdeki temsili üzerine odaklanmasıyla hem kadınların maddi koşulları hem de toplumun kültürel yaşamı üzerinde değişimler yaratmıştır. Kadınlar hakkında toplum içinde egemen olan ve değişmekte olan düşünceleri yansıttıkları için reklamlar feministlerin en çok ele aldıkları konulardan biri olmuştur. Kadınların reklamlardaki temsili ve feminizmin bu imgelerin görsel dönüşümü üzerindeki etkisi bizi temel bir durumla karşı karşıya getirmektedir: Kadınların sosyo-ekonomik-politik ve kültürel mücadeleleri belirli tarihsel dönemlerin toplumsal koşullarından ayrılamamaktadır. Reklamlardaki kadın imgeleri ise bu toplumsal koşullara bağlı bir biçimde on yıllık dönemler içinde hem görsel hem de metinsel olarak değişmektedir. Bu nedenle feminist hareketin dalgalarını tarihsel dönemleştirme için kullanmak ve kadın temsillerini bu dönemlerin toplumsal koşullarını göz önüne alarak çözümlemek işlevsel bir bakış açısı sağlamaktadır. Her bir feminist dalga -toplumun sürekli değişim içinde olan koşullarından ortaya çıkan farklı kuramsal ve pratik alanlarla ilgili zihinsel meşguliyetleriyle- kadının toplumsal koşullarının ve görsel temsillerinin üzerinde kendine özgü etkilerde bulunmuştur. 1800'lü yıllardan başlayarak 1960'lı yıllara kadar uzanan birinci dalga feminizm, ataerkiye karşı temel konuları ortaya koyduğu için belirli bir tarihsel öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı; birinci dalga feminizmin reklamcılık endüstrisi üzerindeki etkisini değerlendirmek ve dönemin kozmetik reklamları üzerine içerik ve görsel tasarım yönünden feminist bir bakış açısıyla nitel bir analiz gerçekleştirmektir.

Atıf: Er, Özden, E. ve Özden, Z. (2018). Feminizm Ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 142-163

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.

2 Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.

Bu analiz içinde, araştırmanın konusuna ve tarihsel dönemleştirmesine uygunluk gösteren ve dönemindeki cinsel işbölümüne ve kapitalist/ataerkil beklentilere karşı çıkan modern kadın temsilleri incelenecektir. Bu incelemede, toplumsal yapı içinde kadının değişen rolü sonucunda kozmetik reklamlarında yeni kadın temsillerinin ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Feminizm, görsel tasarım, kozmetik reklamları, kadın temsili, toplumsal değişim

Feminism and Visual Design: Transformation Of Women Images In Cosmetics Advertisements In The First Wave Of Feminism

Abstract

Feminist movement has affected people and society in a profound way through its impacts on the socio-economic-politic and cultural areas, and it has been one of the major forces for social change. It has also created changes both on the material conditions of women and the cultural life of society with a focus on women's representation in cultural products, including advertisements. Advertisements are one of the most debated topics by the feminists as they reflect the dominant and changing ideas of women in society. Due to the representation of women in advertisements and the effect of feminism on the transformation of these images we confront a main problem: the socio-economic-political and cultural struggles of women cannot be separated from the social reality of a given period. The images of women in advertisements change both visually and textually in decades, depending on these social conditions. Therefore, it would be a working method to use the waves of feminist movement for historical periodization, and to analyze the representations of women regarding the social conditions in this period. Each feminist wave had peculiar effects on social conditions and visual representations of women with different theoretical and practical concerns, stemming from ever changing conditions of society. The first wave of feminism has a particular historical importance as it presents the main concerns in the struggle against patriarchy from the late 1800s to the 1960s. The goal of this study is to evaluate the impact of the first wave of feminism on advertising industry, and to make a qualitative analysis of the advertisements in the given period, discussing the text and visual design of the cosmetic advertisements from a feminist perspective. In this analysis, the choice of sample advertisements will be guided by the content and the periodization of the study, and cosmetic advertisements showing modern women representations against sexual labor division and capitalist/patriarchal expectations will be taken into consideration. It has been noticed that new women representations emerged in cosmetic advertisements as a result of the changes in the role of women in the social structure.

Keywords: Feminism, visual design, cosmetic advertisements, woman representation, social change

Giriş

Kadın hareketlerinin paralelinde gelişen feminist hareket, yirminci yüzyılda toplumsal cinsiyet alanında yaşanan toplumsal değişimler üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olmuştur ve yalnızca toplumun maddi yaşamı üzerinde değil, aynı zamanda kültürel yaşamı ile ilgili alanlarda da dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Yüzyılı aşan dönüştürücü tarihiyle birlikte feminizm, kadının toplumsal yaşam içindeki değişen konumuna paralel bir şekilde kültürel üretimlerde de kadın temsillerinin değişmesine hem kuram hem uygulama düzeyinde katkıda bulunmuştur.

Kadın toplumsal cinsiyetinin kapitalist ataerkil ideoloji doğrultusunda yeniden üretilmesinde en büyük paya sahip olan kurumlardan biri olan reklamcılık da bu etkinin dışında kalmamıştır. Bilindiği gibi, reklamların en önemli ideolojik işlevlerinden biri, tüketicilere belirli toplumsal cinsiyet ve toplumsal statü konumlarını önermektir. Belirli ürün gruplarında bu konumlandırmalar esas olarak duygulara seslenecek şekilde ve bilinçaltına yönelik kültürel imgelerin kullanılmasıyla yapılandırılmaktadır. Feminist hareketler farklı dönemlerde farklı düzeyde sahip oldukları belirleyici etkileriyle kadının reklamlardaki toplumsal cinsiyet ve toplumsal statü ile ilgili temsillerinin görsel tasvirleri üzerinde büyük etkide bulunmuşlardır.

Bu etkininin başlangıcı ilk kuşak feminist döneme tarihlenmektedir. 1800'lü yılların sonlarından 1960'lı yıllara dek tarihlenen birinci kuşak feminizm içinde geleneksel kadın temsillerinden ayrılan yeni kadın imgeleri, diğer kültürel alanlarda olduğu gibi genel olarak reklamlarda özel olarak ise kozmetik reklamlarında yer almıştır. Bu nedenle bu reklamlar kadının toplum içindeki dönüşümünü yansıtan görsel tarih ürünleri olarak önem taşımaktadır ve reklamcılık da kadınların tarihini yazmak için özel bir alan olarak önem kazanmaktadır.

Bu yönüyle reklamcılık yalnızca belirli bir mesleğe ait bir alan olarak değil, aynı zamanda toplumsal tarihe ait belirli olguları doğrudan ya da simgesel düzeyde yaratıcı bir görsel tasarım ile yansıtan bir alan olarak da değerlendirilmektedir. Reklamlar belirli ürünler aracılığıyla daha özgül konuların görselleştirilmesine olanak tanıdıkları gibi, reklam mesajının görsel tasarımı aracılığıyla içinde bulunulan tarihsel dönemin toplumsal dışavurumunu da sağlamaktadır. Bu yüzden reklamların tarihsel yönden ele alınmasıyla belirli kuramsal konuların özgül bir şekilde incelenmesini gerçekleştirebilmek mümkündür.

Toplumsal cinsiyet de bu türden konulardan biridir. Toplumsal cinsiyetin reklamlardaki sunumu konusundaki geniş literatür içinde, birçok akademik çalışma hem genel reklam örneklerinde hem de farklı türdeki ürünlerin ya da hizmetlerin reklam örneklerinde, toplumsal cinsiyet temsillerini reklam metni ve görsel tasarımı arasındaki ilişkiler bağlamında incelemiştir. Bu bakımdan genel olarak kitle iletişim araçlarındaki özel olarak ise reklamcılık gibi daha özgül alanlardaki kadın temsillerini inceleyen çalışmalar

dikkate değer bir niceliğe ulaşmıştır. Feminist araştırmalar açısından da bu konu özel bir önem taşımaktadır. Özellikle moda ve moda ile ilişkili kozmetik gibi ağırlıklı olarak kadına yönelik sektörlere ait reklamlar verimli bir çalışma alanı olarak dikkat çekmektedir. Moda ve kozmetik reklamlarındaki kadın temsilleri ile ilgili olarak nitel ve nicel araştırmalardan oluşan geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu literatüre bir katkı sağlamaktır.

1. Reklamlardaki Kadın Temsilleri Üzerine Literatürün Gelişmesi

Reklamlarda kadın temsilleri konusunu genel çerçevede ele alan yaygın bir literatür bulunmasına rağmen, reklamcılığın özgül alanlarına ve belirli tarihsel dönemlerine ilişkin çalışmalar da artış göstermektedir. İlk bakışta bu çalışmaların genel olarak reklamlar özel olarak ise belirli ürün grupları üzerine yapılmasının pek fazla bir fark yaratmayacağı düşünülebilir. Ancak reklamcıların incelikli mesaj stratejilerinin yarattığı etkiler bağlamında, farklı ürün gruplarında daha özgül medya mesajlarının tasarlanmasının hedef kitle üzerindeki etkisi açısından fark yaratacağı da hesaba katılmalıdır.

Kadının kitle iletişim araçlarındaki temsili üzerine en fazla çalışmayı yapan feminist kuramcılar ve yazarlar doğal olarak bu konudaki literatürün geniş bir kısmını üretmişlerdir. Tarihsel bir dönem olarak dikkat çekecek olursak, özellikle "altmış sonlarında yeniden doğuşundan itibaren, kadın hareketleri reklamcılığı toplumun en rahatsız edici kültürel ürünlerinden biri olarak seçmişti. Daha farklı ve daha az geleneksel kadın portreleri ortaya koymaları için reklam şirketleri üzerinde baskı oluşturmak üzere gözlem projeleri, tüketici boykotları ve diğer araçlar kullanılmıştı" (Zoonen, 2004, s.67). Ağırlıklı olarak bu dönemde ortaya çıkan ikinci kuşak feministlerin etkisindeki kadın hareketi, kadının reklamlardaki temsilini kapitalist ataerkil ideoloji hizmetindeki sunumu açısından ele alan ilk ciddi eleştirileri ortaya koyan çalışmalar üretmişlerdi. Bety Friedan'ın 1939-59 arasında kadın dergilerinde yer alan kadın imgesini inceleyerek tüketim kültürü içinde kadını ele alan The Feminine Mystique (1963) adlı kitabı, "Amerikan politik ve toplumsal tarihinin istikametini dönüştürmeye yardımcı oldu. Tarihçiler kitabın yayınlanmasını modern kadın hareketinin başlangıcı olarak işaret etmektedirler" (Horowitz, 1998, s.4). Friedan'ın ardından gelen feminist araştırmacılar da tarihsel bir bakış açısıyla kadın temsilini tüketim kültürü içinde incelemeye devam ettiler.

Günümüzde kadının toplumsal cinsiyetinin genel olarak reklamlardaki temsili üzerine geniş bir literatür bulunmaktadır ve feminist araştırmalar bu literatürün dikkate değer bir kısmını kapsamaktadır. Çalışmamız bu literatürün ortaya koyduğu kuramsal bakış açısı içinde, toplumsal değişime paralel bir şekilde gelişen feminist hareketin ilk dönemine denk gelen şekilde, geleneksel ev kadını temsillerinden ayrılan yeni kadın imgelerinin özel bir alan olarak kozmetik reklamlarında nasıl ortaya çıktığını ele alacaktır.

Kadının reklamlardaki temsilini ele alan feminist çalışmalar, dikkate değer bir biçimde üretilen kadın imgelerinin hem içerik hem görsellik üzerinden değişimi üzerinde dikkate değer bir etkide bulunmuştur. Kuşkusuz bu etki esas olarak toplumsal değişim sonucunda

kadının elde ettiği yeni toplumsal konumlar sayesinde gerçekleşmiştir. Ama feminist kuramcıların ve yazarların çalışmalarının bu değişime büyük bir hız kazandırdıkları ve yaygınlaştırılmalarına katkı sağladıkları unutulmamalıdır. Bu feminist çalışmalar kadın temsili ile ilgili sorunlara derinlikli bir şekilde kuramsal düzeyde yaklaşılmasını ve bu konuda geniş bir bilgi birikimi elde edilmesini sağlamıştır. Her bir feminist kuşak ile birlikte, feminist kuramcılar ve yazarlar, bu birikim üzerinde kadının toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda daha çeşitlenmiş düşünceler ortaya koymuşlar ve bu düşüncelerin ortaya çıkardığı yeni taleplerde bulunmuşlardır. Bu bakımdan feminist hareketin farklı dönemlerindeki kuramsal tartışmalar ve bunların yaratmış olduğu etki bağlamında, reklamlardaki görsel tasarım içinde kadın toplumsal cinsiyeti temsillerinin incelenmesi, hem feminist düşüncenin etkisinin hem de oluşmasına yardımcı olduğu toplumsal değişimin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

2. Araştırmanın Yöntembilimi

Bu çalışmada içinde nitel araştırma türü seçilmiştir çünkü bir araştırma türü olarak, "nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapılar ve toplumsal değişimi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden birisidir" (Özdemir, 2010, s.325). Dolayısıyla tarihsel gelişme içinde meydana gelen toplumsal değişimler paralelinde, reklamcılık alanında kadının toplumsal cinsiyet kimliğinde ortaya çıkan değişimleri incelemeyi amaçlayan bu araştırma nitel araştırma için uygunluk taşımaktadır. Araştırmamızda belirli bir konu (reklamların görsel tasarımında kadının değişen imgesi) seçilmiş ve bu konuyu açıklamak üzere belirli bir ürün grubu (kozmetik reklamları) incelenmiştir.

Toplumsal cinsiyet ile ilgili alandaki literatüre bir katkı sağlamayı amaçlayan bu araştırmanın amacı; kozmetik reklamlarında kadın temsilinin görsel ve maddi dönüşümü üzerine tarihsel bir bakış açısıyla feminist bir inceleme gerçekleştirmektir. Feminist araştırmayı "incelemenin merkezine toplumsal cinsiyetin toplumsal inşasını koymak" olarak gören Lather, bu tür araştırmaların temel amacını şu şekilde açıklamaktadır: "Feminist araştırmanın insan bilimleri içindeki ideolojik amacı, dişi tecrübenin görünmezliğini ve tahrifata uğramışlığını, kadının eşit olmayan toplumsal konumunu sona erdirmeye uygun yöntemlerle düzeltmektir" (Lather, 1991, s.71). Feminist araştırmaları sosyal bilimler içindeki araştırmalar içinde özel bir yere koyan temel nitelikler ise şu şekilde saptanmaktadır: "1. Feminist bir bakış açısının kabulü ve toplumsal cinsiyet ilişkilerine odaklanmak, 2. Geleneksel bilimsel yöntemlerde vurgulananın aksine gündelik hayat ve kişisel deneyimlere verilen önem, 3. Araştırmacı ve araştırma arasındaki hiyerarşinin reddi, 4. Kadınların özgürleşimi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ortadan kaldırılmasının araştırma hedefleri arasında yer alması" (Öztan, 2016, s.277). Toplumsal cinsiyet olgusunu araştırmanın merkezine koyan ve toplumsal cinsiyetin toplumsal inşasında kapitalist sistem içindeki ataerkil ussallaştırmayı eleştiren feminist araştırmalar, aynı zamanda kadınların özgürleşme hareketlerinin sağladığı yeni toplumsal konumların yaygınlaştırılmasını ve teşvik edilmesini sağlama işlevine de sahiptir.

Bu nedenle bu çalışmadaki temel vurgu, feminist bir amaç olarak kadının toplumsal yapı içinde güç kazanmasını sağlayan toplumsal değişimlerin sergilenmesine kuramsal düzeyde bir katkıda bulunulması üzerinde olacaktır. Bu amaçla, kadının toplumsal cinsiyet kimliğine yönelik mesajları belirli dönemler içinde belirli yönlerden en iyi şekilde veren kozmetik reklamları ele alınacaktır; bu reklamlar hem temel görsel imgeleri ve tasarımlarıyla hem de toplumsal referanslara sahip olan metinleriyle; söz konusu dönem içindeki kadın ile ilgili çalışmalarda ortaya konulan toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar ve temalar bağlamında eleştirel bir tavırla ele alınacaktır.

Araştırmanın tarihsel bir boyut içermesi özellikle önem taşımaktadır. Çünkü tarihsel bir boyut taşıyan araştırmalarda, "tarihsel incelemenin odak noktası olarak beyaz erkeğin meselelerinin ve etkinliklerinin merkezden uzaklaştırılması ve cinsiyetin tarihsel çözümleme için temel bir kategori haline getirilmesi" ve feminist araştırmalara "cinsiyetin bir kategori olarak dahil edilmesi, tarihçilere tarihin her iki cinsiyet üzerindeki etkisine dair kompleks bir anlayış sağlayacaktır" (Hesse-Biber, 2012, s.7). Bu anlayış ataerkil zihniyetle oluşturulan erkek tarihinin yerine her iki cinsin meselelerini ve etkinliklerini eşit bir biçimde aktaran bir tarihsel bakış ortaya çıkaracaktır. Bu türden eşitlikçi ve nesnel bir tarihsel bakış, kadınların erkeklerin tarihi içinde edilgin konuma itilmesini engelleyecek ve kadınların tarihi oluşturmakta etkin özneler olarak kabul edilmesini mümkün kılacaktır. Kadını etkin bir biçimde tarihi oluşturan bir özne olarak ortaya koyan feminist araştırmalar, aynı zamanda kadın eşitliğine ve özgürleşimine katkıda bulunan kuramsal bir bilgi birikimi de oluşturmaktadır. Bu kuramsal bilgi birikimini oluşturan feminist araştırmalar "iktidar, otorite, etik ve düşünümsellik konularını toplumsal araştırma pratiği içine almanın önemini vurgulamaktadır" (Hesse-Biber, 2012, s.17). Feminist araştırmalarda bu şekilde vurgulanan "iktidar ve otorite" konuları çalışmamızın da kapsamı içinde yer almaktadır.

Bu bağlam içinde araştırmanın temel sorusu şu şekilde formüle edilebilir: "Tarihsel olarak kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında kapitalist ataerkil ideoloji belirleyiciliğinde inşa edilen kadının toplumsal cinsiyet kimliği zaman içinde nasıl bir değişim göstermektedir?" İnceleme içinde temel araştırma sorunları ise, şu şekilde ifade edilebilir:

Araştırma Sorunu 1: Kapitalist ataerkil ideoloji, tüketim kültürü bağlamında kozmetik reklamlarında kadının toplumsal cinsiyeti ile nasıl bir ilişki içinde bulunmaktadır ve bu ilişki reklamların görsel tasarımında ve metninde nasıl yansıtılmaktadır?

Araştırma Sorunu 2: Kapitalist ataerkil ideolojiye muhalif kadın toplumsal cinsiyet temsillerini ortaya çıkaran toplumsal değişim koşullarına paralel bir biçimde gelişen birinci kuşak feminizm dönemi içinde, kozmetik reklamlarında kadının toplumsal cinsiyet temsili görsel tasarım açısından nasıl bir değişime uğramıştır?

Bu bağlamda feminizmin özgül bir alan olarak kozmetik reklamlarındaki etkisine ve kadının toplumsal cinsiyet temsillerinin görsel/metinsel tasarımı üzerindeki belirleyiciliğine bakılacaktır. Ardından toplumsal yapıdaki değişimlere paralel bir biçimde ortaya çıkan yeni ve muhalif kadın imgeleri ele alınacaktır.

Araştırmada belirli tarihsel bir dönemleştirme içinde yayınlanmış olan basılı reklamlar veri kaynakları olarak kullanılacaktır. Bu dönemleştirmede, birinci kuşak feminist hareket temel alınacaktır. Genel kabul gören anlayış içinde, feminist hareket aşağıda gösterildiği şekilde dönemlere ayrılmaktadır (Dönemleştirme için bkz: Peake, 2017, s.85):

1. Birinci Dalga Feminizm (1800'lerin sonları - 1960'lar)

2. İkinci Dalga Feminizm (1960'lar - 1980'ler)

3. Üçüncü Dalga Feminizm (1990'lar - 2007)

4. Dördüncü Dalga Feminizm (2007 – Sonrası)

Araştırma içinde kullanılan kozmetik reklamları, literatür taramasıyla elde edilen ve ele alınan dönemi en yeterli ve başarılı şekilde yansıttığı ilgili literatür tarafından kabul gören basılı reklamlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Reklamların seçiminde özellikle gözetilen husus; ilgili literatür içinde ele alınan meseleleri ve temaları görsel tasarımlarıyla olduğu kadar sözel öğeleriyle somutlaştırmaları ve yeni kadın imgelerini sunmaları olmuştur. Kozmetik reklamlarının amaca uygun seçilmesindeki temel ölçütler aşağıda olduğu gibi maddeler halinde sunulabilir:

(a) Seçilen kozmetik reklamlarının feminist literatür tarafından ortaya konulması ve teyit edilmesi.

(b) Seçilen kozmetik reklamlarının feminist literatür içinde tartışılan temel meseleleri ve temaları ele almaları,

(c) Seçilen kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet konusunda meydana gelen toplumsal değişimi ifade eden nitelikte olmaları.

Bu çalışma metinsel düzeyde ve görsel tasarım açısından işaret edilen temel araştırma sorularını, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen kozmetik reklamlarını kullanarak ve kapitalist ataerkil ideolojinin imge ve kavramlar düzeyinde nasıl işlediğini ortaya çıkararak yanıtlamayı amaçlamaktadır. Çünkü reklamcılıkta iktidar ilişkileri sözlere olduğu kadar görsel tasarıma ve imgelere dayalı olarak da inşa edilmektedir. Kadına yönelik eşitsiz toplumsal konumların ataerkil inşa tarzına karşı feminist bir inceleme, kaçınılmaz bir biçimde ataerkil söylemlere karşı özgürleşimci bir tavır içinde eleştirel olmayı gerektirmektedir. Bu amaçla kozmetik reklamlarında kadın imgesinin tarihsel gelişimi doğrultusunda önem taşıyan meseleler eleştirel bir bakış açısıyla verilecek, bu meselelerin güncel bir değerlendirmeyle ortaya konulması sağlanacaktır. Bu incelemede feminist literatür içinde ortaya konulan kavram ve temalar çerçevesinde, birinci dalga feminist hareket içinde kadının toplumsal cinsiyet alanında elde ettiği kazanımlar verilecek ve bunların getirdiği yeni toplumsal cinsiyet konumlarını ifade eden kozmetik reklamları görsel tasarımları ve metinleriyle ele alınacaktır.

3. Kozmetik Reklamlarında Değişen Kadın Temsilleri

Toplumsal yapıdaki toplumsal cinsiyete ilişkin değişimlerin kozmetik reklamlarında kendine özgü bir görsel tasarım ve metin yapısı ile yer bulduğunu rahatlıkla gözlemleyebilmek mümkündür. Bu anlamda, kozmetik reklamları kapitalist ataerkil ideoloji ile kadın hareketleri arasındaki mücadelenin simgesel düzeyde görselleştirildiği politik bir alan olarak da değerlendirilebilir. Kozmetik reklamları –parfüm gibi– elle tutulan somut bir ürün sunmamalarına rağmen, bu ürün için yaratılan güçlü toplumsal cinsiyet imgeleri görsel tasarım, sözel dil ve beden dili aracılığıyla güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle kozmetik reklamlarının feminist bir okuması, bu reklamlardaki ideolojik alt metinlerin işleyişinin ortaya çıkarılmasını mümkün kılacaktır.

Bir konunun altının özellikle çizilmesi gerekmektedir; moda ve kozmetik reklamlarında yer alan mesajlarda kadının kendini erkeğe beğendirme yönündeki davranışı ve düşüncesi, kapitalist ataerkil ideoloji ve toplumdaki eril beklentiler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Ataerkil kapitalist sistemin üstü örtülü biçimde yürüttüğü bu dayatma politikası nedeniyle, kadınlar kendilerini erkeğe hem cinsel hem de güzel bir öğe olarak sunma fikrine alıştırılmaktadır. Bu nedenle hangi kuşak feminizm içinde yer alırlarsa alsınlar, feminist kuramcı ve yazarların karşı çıktığı temel düşünce, kadının reklamlarda gerçekçi bir biçimde yansıtılmayıp kapitalist ataerkil ideoloji doğrultusunda sunulmuş olmasıdır. Reklam ve kadın ilişkisi söz konusu olduğunda esas olarak şu eleştiri yapılmaktadır: "Modayla birlikte, yenilik, değişim ve ilerleme kavramlarını bir arada görmemiz mümkün olabilmektedir. Kadın tüketicilerin modaya ilgilerinde elbette reklamların rolü inkar edilemez. Yapılan reklamlarda kadının üç farklı amaçla kullanıldığını görüyoruz. Bunlar, çalışan kadın imajı, ev kadını imajı ve seks objesi olarak kadın" (Sarıkaya, 2007, s.189). Genel olarak bütün reklamlar için geçerli olan bu eleştiri, moda ve kozmetik reklamları için daha fazla geçerlilik taşımaktadır. Çünkü kozmetik reklamları doğrudan kadın bedeni ile ilgili mesajlar vermekte ve kadın cinselliğini ve toplumsal cinsiyetini metaforik bir anlatımla vermektedir. Dolayısıyla kadın güzelliğinin şekillendirilmesinde en belirleyici araç olan kozmetik reklamlarında bu vurgu iyice artmaktadır.

Ancak bu türden bir değerlendirmenin, toplumsal yapıda meydana gelen değişimleri ve etkilerini saptama konusunda olumsuz bir etki yaratmaması gerekir. Çünkü modern toplumlarda toplumsal değişim son derece hızlı meydana gelmekte ve toplumsal tarihi toplumsal değişim dönemleri bağlamında takip etmek neredeyse bir zorunluluk haline gelmektedir. Toplumsal değişimlerin en iyi takip edilebildikleri alanlardan biri reklamlardır: "Reklamcılık, toplumsal değişime aracılık eden –ve böylesi bir değişimin içinde tanık olunabileceği- bir iletişim etkinliğidir. Bu, reklamcılığın tüketim toplumunda merkezi belirleyici bir etken olduğunu söylemek değildir; burada daha çok, reklamcılığı karmaşık tarihsel gelişmeleri anlama konusunda vazgeçilmez bir yorumlayıcı anahtar olarak sunmaktayız" (leiss, Kline ve Jhally, 1997, s. 193). Bu nedenledir ki, reklamverenlerin ve reklamcıların toplumsal yapıdaki değişimleri kavramaları ve bu değişime uygun tarzda yeni rol modeli olacak kişilik sunumlarını reklamlarında yansıtmaları söz konusu olmaktadır.

Tarihsel gelişim çizgisinin tanıklık ettiği üzere, kozmetik reklamları da kadın hareketlerinin mücadelesinin sonucunda ortaya çıkan toplumsal değişimlere paralel bir biçimde değişen kadın temsillerini yansıtmaktadır. Kozmetik reklamlarında feminist hareketin her dönemine göre ortaya çıkan kadın temsillerinin üretilmesi, hem bir toplumsal talebe yanıt vermekte hem de toplumsal altyapıda meydana gelen değişimleri karşılamak üzere döneme uygun kişiliklerin topluma tanıtılmasını ve zihinlere yerleştirilmesini amaçlamaktadır. Çünkü genel olarak reklamlarda özel olarak kozmetik reklamlarında, kültürel ve estetik açıdan döneme uygunluk sağlayacak bir görsel tasarım aracılığıyla dönem içinde talep edilen türden kişilikler yansıtılmaktadır:

> "Ekonomik ve toplumsal yapıda ortaya çıkan her köklü değişim kişilik değişimine de yol açar. Bu tür kişilik değişimleri, sık göründükleri yerlerde, sözgelimi belli toplumsal katmanlarda, meslek ve yaş gruplarında, alt kültürlerde, yaşam dünyalarında ya da belli sosyal ortamlarda özellikle dikkat çeker. Söz konusu insanların düşünme, hissetme ve eylemde bulunma davranışını önemli ölçüde etkileyen bir kişilik tipi tam da buralarda oluşur. Ama bu yeni kişilik tipi sadece geniş ölçüde davranışı belirlemekle kalmaz, aynı zamanda insanların kendileri, kendi imkanları ve sınırları, başkaları, ortam ve gelecek hakkında geliştirdikleri değerleri ve tasavvurları da beraberinde getirir, işte bu yeni kişilik tipini başka yerleşik tiplerden ayıran da bu değerler ve tasavvurlardır. Yeni bir kişilik tipi gitgide yaygınlaşıyorsa, bu onun kışkırtıcı bir çekiciliğe sahip olduğu anlamına gelir, işte bu tip insanların somut düzeydeki ayırıcı özelliği bu kışkırtıcı çekiciliktir" (Funk, 2013, s.11).

Toplumsal gerçeklik içinde ortaya çıkan dönemin kişilik tipleri her türlü kültürel üretim alanında – sanat, reklamcılık, politika, vb- karşılığını bulmaktadır. Kozmetik reklamları da "koku ile (kokunun şehvet ve cinsellikteki rolünü ima eden) insan duyuları arasındaki ilişkiyi ve bir kimliğin (toplumsal beden) bedene giydirilmesini vurgulayarak, her bir parfümle bağlantılandırılmış nitelikler ve rol modelleri oluşturmaktadır" (Craik, 1993, s. 159). Böylelikle diğer kültürel alanlarda olduğu gibi kozmetik reklamlarında da yeni bir dönemin yeni bir kadın kişilik tipinin temsilini bulmak ve tarihsel bir değerlendirme içinde kadın imgesinin evrimini takip edebilmek mümkün olmaktadır.

Sosyolojik olarak bir olgunun gelişimini farklı sistematik ölçütler içinde takip etmek mümkün olduğu gibi, bir olguyu belirgin nitelikleriyle ortaya konulabilecek dönemleştirmeler içinde incelemek de mümkündür. Kültür ile ilgili alanlara tarihsel boyutta yaklaşan çalışmalarda, seçilen dönemleştirme kuramcıların gerçekleştirdikleri çalışmalarını gruplar içinde ele almalarında ya da tarihsel geçmişe sahip olguları belirli temalar etrafında sınıflandırmalarında işe yaramaktadır.

Bu sosyolojik çerçeve içinde toplumsal hareketlerin dönemleştirilmeleri de, yarattığı politik kültür nedeniyle işlevsel bir inceleme alanı sağlamaktadır. Bu nedenle feminist kuramda kabul gördüğü şekliyle feminizmin tarihsel dönemleri içinde bir inceleme yapılması verimli bir çalışma alanı ortaya çıkarmaktadır. Her feminist kuşak kendi tarihsel dönemi içindeki kavram ve temalarla ilişkili biçimde ele alınabileceği gibi, bir kuşağın kendinden önceki ve sonraki kuşaklarla etkileşimleri içinde değerlendirilebilmesi

de mümkündür. Bu bakımdan her feminist kuşağı kendilerinden önceki kuşağın ardıl ilişkileri bağlamında değerlendirmek ve bu ilişkilerin kozmetik reklamlarındaki yansımasını ortaya koymak da yarar sağlayacaktır.

4. Birinci Kuşak Feminizm ve Kozmetik Reklamları: Eşitlik ve Özgürlük Talebi

Birinci kuşak feminizmin temel tema ve konularını (eşit haklar, kadının çalışma koşulları, oy verme hakkı, cinsel ve ekonomik yönden özgürleşme talepleri, vb) özellikle moda ve kozmetik reklamlarında gözlemleyebilmek ve dönemin kadınlarının özgürleşim çabalarının karşılığını bu reklamlarda saptayabilmek mümkündür. Bu durumun nedeni, 1900'lü yılların başlarında gelişen moda endüstrisiyle birlikte, moda ve kozmetik ürünlerinin –özellikle parfümlerin- kadının yaşamı içindeki yeri önem kazanmasıdır. "Yüzyıl açılırken, mükemmel bir parfüm, iyi giyinmiş Parisli bir kadın için en son elbise modası kadar elzemdi. Fransız parfüm endüstrisi ise gelişmekteydi" (McAuliffe, 2014, s.10). Böylece günümüzdeki anlamıyla hızla gelişmekte olan moda ve kozmetik sektörleri birbirini destekleyen bir biçimde paralel bir gelişim çizgisi içine girmişti.

Birinci kuşak feminizm içinde toplumsal cinsiyet anlayışında ortaya çıkan dönüşümleri ekonomik ve toplumsal altyapıda meydana gelen değişimlerin ortaya çıkardığı koşullar bağlamında ele alacak olursak, bu dönemde moda ve kozmetik reklamları modern kadının yaratılmasında ve toplumsal yaşama girmesinin sağlanmasında işlev gördüler. "Reklamcılıkta kadınlar moderniteye uyum sağlarken iki şekilde tasvir edildiler: malları satın alma güçleriyle ve bedenlerini biçimlendirme ve giydirme biçimleriyle" (Murray, 2017, s.72). Böylelikle kadınlar da gelişmekte olan tüketim kültürü içinde öncelikle bir tüketici olarak dikkat çektiler ama bu yeni konumları geleneksel konumlarının iyileştirilmesi yönünde fazla olumlu etkide bulunmadı.

İlk kozmetik reklamlarında kadınlar ağırlıklı olarak geleneksel rolleri ve işlevleri içinde yansıtıldılar. Bu dönemdeki parfüm reklamları, geleneksel tavır doğrultusunda kadınları çiçeksi kokulara uygun bir simgesellik içinde sunan görsel tasarımlar kullanmaktaydılar. Bu nedenle altmışlı yıllara dek sürecek bir anlayışla, kadınlar çoğunlukla çiçeksi kokularıyla erkeği etkileyerek kadınsı güçlerini gösteren bir şekilde kozmetik reklamlarında yer aldılar. Ayrıca bu dönem kozmetik reklamlarında yer alan kadınların -tüketici konumlarına paralel bir şekilde- belirleyici olarak beyaz, orta sınıf, heteroseksüel ve geleneksel konumlarını benimsemiş kadınlardan oluştuğunu; bu reklamlarda ırksal ve etnik azınlıklara ait kadınların fazla tasvir edilmediğini belirtmek gerekir.

Bu nedenledir ki, kozmetik reklamları gibi doğrudan toplumsal cinsiyet kimliğine yönelik reklamlarda yapılan araştırma ve incelemeler daha dikkat çekici bir önem taşımaktadır. Çünkü kozmetik reklamları kadının toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşturulması açısından diğer ürün kategorilerine oranla daha güçlü mesajlar vermekte ve daha fazla toplumsal yönlendirme gücü taşımaktadır. Bu gücün kaynağında kozmetik reklamlarının ağırlıklı olarak kadınlara yönelik hazırlanmaları; kadınlara bir kadın olarak tanımlanmak

için nasıl bir görünüm edinmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini söylemeleri ve kadınlara nasıl bir sosyal statüye sahip olabilecekleri konusunda yönlendirmelerde bulunmaları yatmaktadır. Bu bakış açısından yaklaşıldığında şunu rahatlıkla ileri sürmek mümkündür ki; "kadının toplumsal tarihi giysiler, kozmetik ve materyal kültür içine nakşolmuştur" (Dyhouse, 2013, s.7). Bu bakımdan sözden/yazıdan çok, ağırlıklı olarak görsel tasarıma dayalı biçimde hazırlanan kozmetik reklamlarında, hem reklamın hem de kadının görsel tasarımı ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle kozmetik reklamları kadınlara toplumsal cinsiyet kimliklerini ifade etmek için yüzlerini ve bedenlerini kültürel bir dışavurum alanı olarak nasıl bir görsel tasarım içinde biçimlendirecekleri konusunda da açık ya da örtük mesajlar vermektedir.

Yüzyıl başında reklamcılığa yönelik feminist bir etkiyi yönlendiren ilk kadın hareketi "suffrage" olmuştur. Kadının erkek ile eşitliği, oy hakkı, politik ve ekonomik özgürlüğü gibi temel haklar çerçevesinde hareket içinde yer alan kadınların medya içindeki olumsuz temsilleri hususunda duyarlılığa sahip olan bu hareketin mensupları, "tüketicilerin kişisel kimliklerini ifade etmek için kullandıkları şekilde, modayı politik aktivizm ile bağlantılı bir kamusal kimlik yaratmak ve yönetmek için kullandılar" (Murray, 2017, s.64). Bu dönem içinde kadınsı ve erdemli olarak kabul edilen modern kadın kimliğinin bu etkiyi yansıtacak bir moda tarzına uygun şekilde temsil edilmesi, yüzyıl başındaki kadınların değişen döneme uygun bir tarzda çekicilik taşıyan bir kimlikle ortaya çıkmalarına olanak tanımıştı.

Bu dönemin başlarında Birinci Dünya Savaşı'nda erkeklerin askere gitmesi nedeniyle onların boşalttığı işlerde çalışmaya başlayan ve bu nedenle toplumsal yaşama daha çok katılan ve kamusal alanda daha fazla yer alan kadınlar ortaya çıktılar. Değişen toplumsal koşulların ve gelmekte olan yeni dönemin görsel tasvirleri olarak değerlendirilebilecek olan ve "*flapper*" olarak da adlandırılan bu kadınlar, bir anlamda dönemin ilk kuşak feminist kadınlarının da görsel tasarım aracılığıyla dışavurumunu sağlamışlardır. Yirmili yıllarda Amerika'da ortaya çıkan ve daha erkeksi bir görünüme sahip, kısa etekler giyen, enselerini açıkta bırakacak şekilde saçlarını kısa kestiren, içki ve sigara içen, "gizemli kadın çekiciliği" düşüncesinden sıkılan ve daha özgür bir imaj sahibi olan bu tür kızlara hitap edecek bir giyim tarzı da moda olmuştu. Kadınlara oy verme hakkını tanıyan yasaların geçmesini sağlayan kadın hareketlerinin sonrasında, elde ettikleri kazanımlarla erkeklerle eşit haklar talep eden bu kadınlar, üzerlerindeki ataerkil toplumsal baskıyı reddederek toplumsal yaşamda daha etkin bir konumda yer aldılar (Gourley, 2008, s.60-66).

Dönemin modasına uygun biçimde kozmetik endüstrisi de doğal olarak yeni kadına hitap edecek kadın temsillerini reklamlarda kullanma çabasına girişti. "Neşeli, kendine düşkün, cinselliğinin farkında olan ve maceracı bu 'yeni kadın'ın flapper imajı aynı zamanda sigara, parfüm, çikolata, araba ve diğer lüks ürünlerin reklamcılarının işine gelmişti… Genişleyen kozmetik ve güzellik ürünleri… sahasındaki reklamcılar için flapper ideal bir ikon olmuştu" (Macdonald, 2004, s.50). Bu nedenle bu yeni kadın tipi hem tüketici hem de reklam imgesi olarak kısa zamanda reklamcılık sektörü içinde yer almıştı. Ayrıca bu yeni tüketici ve reklam imgesi olan "flapper kadını" sadece Amerika

ile sınırlı bir varoluş alanına sahip değildi. Bu dönemde The New Yorker dergisine katılan ve Fransa'ya giden Lois Long "Amerikan flapper'inin izole bir olgu olmadığını görmüştü. Giysi ve kozmetikler kitlesel düzeyde pazarlanırken, farklı bölgelere ve sınıflara ait insanlar arasındaki çizgiler de aniden bulanıklaşmıştı. Flapper rolü, her genç kadının oynayabileceği bir roldü" (Zeitz, 2006, s.123). Böylelikle reklamcılık açısından modern kadının rolü bu iki yönüyle belirlenmiş oluyordu: Öncelikle kadınlar artık satın alma güçleriyle pazar içinde yer alarak reklamcıların dikkatini çekebiliyorlardı. İkinci olarak ise, giysisi ve kozmetiğiyle birlikte kendisini yeni döneme uygun bir görsel tasarım içinde sunabilen kadın imgeleri sonraki dönemler içinde de değişen toplumsal değerlere göre kozmetik reklamlarında yer aldılar.

Bu tür reklamların ilklerinden biri *Tabac Blond* parfümüydü. Kozmetik ürünlerin yalnızca kullandıkları toplumsal cinsiyet imgeleriyle değil, aynı zamanda dönemin ruhunu yansıtan adlandırmalarla da sosyolojik imalar taşımasına uygun bir biçimde, 1919 yılında piyasaya çıkan *Tabac Blond* parfümü "sigara içen kadınlara övgü olmuştu. İlk çıktığında, bu kadınlar çok 'modern'diler ve bu parfüm açıkça bu geleneksel olmayan kadınları cezbetmeye niyetliydi" (Rhind, 2014, s.278). Böylece tütünün kokusunu ve dönem içindeki anlamını adına taşıyan Tabac Blond, erkeklere özgü deri kokusu ile çiçeksi kadın kokularını harmanlayarak erkek gibi sigara içip özgürlüklerini göstermek isteyen kadınların simgesi olmuştu. Ürünün reklamında, sanat tarihi içinde yer alan tablolarda kendisini aynada seyreden Venüs imgesine göndermede bulunularak kadınsılık vurgulanırken, aynanın önündeki sigara ile modern kadının erkeksi tavrı ve özgürleşim arzusu ima edilmekteydi. *Tabac Blond,* dönemin film starı Marlene Dietrich tarafından da kullanılan ve bu nedenle sigara içerek bağımsızlıklarını göstermek isteyen kadınların özgürleşme arzularının bir göstergesi haline gelmişti. Dietrich'in gösterdiği bu etki kendisiyle sınırlı değildi; reklamcılık endüstrisi ile sinema endüstrisi arasında bu yıllarda ortaya çıkan ilişki içinde, birçok film yıldızı kadınların bedenlerini şekillendirmek için kullanılan giysiler ve farklı kozmetik ürünleri için reklam yüzleri olmuşlardı. "Doğrudan ya da dolaylı bir biçimde, 1910'larda ve 1920'lerde ortaya çıkan beden şekillendirme ürünleri ve yöntemleri çekiciliklerini Hollywood tarafından kurulan standartlar üzerine kurmuşlardı. Beden şekillendirme ürünleri ile ilgili reklamlar diğer popüler dergilerden çok film dergilerinde daha sık görünüyorlardı" (Addison, 2000, s.10). Bu etkileşim içinde modacılar ve kozmetik üreticileri. ürünlerini onaylatan ve tanıtan reklamlarda film yıldızlarını kullandılar.

Resim-1: Tabac Blond Parfümü Reklamı (1920'ler)

Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki toplumsal değişime ve yeni dönemin kadınına hitap eden parfümlerin genel niteliği şu şekilde saptanabilir: "1920lerin kadın parfümleri, şüpheli bir ahlaka sahip, sigara içen kadınları çağrıştıran tütün notalarının eşlik ettiği çiçeksi notaların Eros'una, hayvani kaynaklı notaların Thanatos'u ile birlikte katıldılar. Sözün kısası, kadınlığı masum çiçeksiliğin dışında yeniden tanımladılar. Bu dönem, Lanvin'in *My Sin*'in, Molinard'ın başlangıçta sigaraları parfümlemek için yapılmış *olan Habanita*'sının ve kadınların gül gibi değil 'kadın gibi' kokmaları için yaratılmış olan çığır açıcı *Chanel No.5*'in on yılıydı" (Herman, 2013, s.31). Dönemin yeni kadının cinselliğini geleneksel çiçeksi kokuların dışında erkeksi tütün notaları ile birleştiren ve reklam imgelerinde daha özgür bir cinselliğe işaret eden bu parfümler, kadın hareketlerinin ilk döneminin sağladığı özgürlük ortamının ortaya çıkardığı yeni modern kadın kimliğine hitap etmekteydi.

Çiçeksi kokulara sahip sevimli kadınlardan kopuşun gerçekleşmeye başladığı ve daha etkin rollere sahip yeni kadın karakterlerin belirmeye başladığı yirmili yıllardaki talebe yanıt veren en simgesel kokularından bir diğeri Coco Chanel'in *Chanel No.5* parfümü olmuştu. "Coco Chanel kadının toplum içindeki geleneksel rolünün sonunu işaret etmekteydi. Coco Chanel erkeksi görünümü empoze eden ilk tasarımcı olmuştu" (Landers, 1992, s.262). Parfümün Georges Goursat tarafından çizilen illüstrasyonunun

yer aldığı reklam görselinde dönemin flapper kadının bir temsilini görmek mümkündü. *Chanel No.5*'in değişen dönemlerde değişen toplumsal koşullara eşlik eden kadın imgelerini sonraki yıllarda da görmek mümkün olacaktı.

Bu dönemin reklamlarının görsel tasarımında egemenlik süren flapper kadın imgesi, bir yandan dönemin kadınlarının özgürleşim arzularını ve eylemlerini yansıtan bir figür haline gelirken, diğer yandan kadını her zaman diyet yapmaya yönlendiren ince beden zorlaması nedeniyle eleştiri konusu olmuştur. Özellikle moda ve kozmetik reklamları aracılığıyla kadın bedeninin cinsel bir nesne haline getirilmesi suçlaması, günümüzde de kadının cinsel özgürlüğü temasının tüketim kültürü içinde sömürülmesi ile ilgili eleştirileri arttırmıştır.

Resim-2: Chanel No.5 Reklamı (1921)

Yirmili yılların özellikle cinsellik yönünden daha modern ve özgür kadın imgeleri, reklamlarda değişen toplumsal koşullara uygunluk gösterecek görsel tasarımların ve kadın imgelerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyarak kültürel bellek içinde yer almasını sağlamıştı. Bu imgelerin yaygınlaştırılmasında ise en büyük paylardan biri reklamcılık sektörüne aitti. "Reklamcılık 1920'lerde ve 1930'larda Modern Genç Kadın tarzının eşzamanlı biçimde dünyada ortaya çıkmasının temel araçlarından birisi olmuştu… Kozmetik reklamları Modern Genç Kadınları yeni toplumsal durumlar içine

–kamusal alanda romantizm yaşarken, spor yaparken, film yıldızı gibi poz verirken ya da banyoda kendine bakım yaparken- yerleştirdiler" (Weinbaum ve diğerleri, 2008, s.25). Bu bakımdan yirmili ve otuzlu yıllarda bu dönemin sosyo-ekonomik-kültürel dışavurumunu sağlayacak kadın imgeleri, en etkili ve çekicilik yaratan araçlardan biri olarak kozmetik reklamlarında sunuldu. Reklamcılar bu yeni kadını sunarken görsel teknikleri de ustaca kullandılar: "Modern Genç Kadın imgesinin tasarımcıları, mevcut en gelişmiş görsel teknolojiden yararlandılar.

Amerika'da, Çin'de, Almanya'da ve Hindistan'da, Modern Genç Kadın reklamları 1920'lerde çizimlerden litografik suluboyalara ve 1920'li yılların sonlarında fotoğraflara (çoğu zaman film yıldızlarını, ünlü sanatçıları kullanarak) doğru değişim gösterdi" (Weinbaum ve diğerleri, 2008, s.32). Film yıldızlarının ve sanatçıların kozmetik reklamlarında kullanılması, dönemin simgeleri haline gelmelerini sağladığı gibi, diğer genç kadınların da modern bir genç kadın olmak için nasıl bir görsel tasarım içinde görünmeleri gerektiği konusunda güçlü imgelerin ortaya çıkmasını sağladı.

Otuzlu yıllara gelindiğinde ise, Büyük Bunalım'ın yaratmış olduğu sosyo-ekonomik ve kültürel ortamın etkisiyle kozmetik reklamlarındaki kadınların imgesi de değişime uğramıştı. "1930'larda Amerikan kadınının arzulanın imgesi, döneme hâkim olan ekonomik sıkıntıya tepki olarak daha olgun ve görgülü hale gelmişti. İdeal beden tipi, yirmili yılların genç flapper'inden daha olgun ve uzun bacaklı güzel kadına evrilmişti. Kırklı yıllarda ise, giderek daha fazla kabul gören çekici kadın imgesini yansıtan kışkırtıcı parfümler piyasaya çıktı" (DeLong ve Bye, 1990, s.82).

Bu yılların kozmetik reklamlarındaki kadın imgeleri – hedef kitlelerine göre olduğu kadar – dönemin kadın hareketlerinin etkisine ve muhafazakâr tepkinin artıp azalmasına göre, özgürleşim figürü olarak sunulan kadın imgelerinden geleneksel değerlere hitap eden kadın imgelerine gidiş gelişler içinde sunulan reklam imgelerini sergilemişlerdi.

1930'lu yıllardan başlayarak 1940'lı yıllarda da devam eden bu durumu en iyi gösteren reklamlardan biri Dana parfümünün 1932 yılına tarihlenen reklamıdır. Bu kozmetik reklamı, modern bir genç kadını romantik bir partner olarak yeni beden tasarımı içinde, dönemin sinema yıldızlarının fotoğraflarında olduğu gibi büyüleyici ve gösterişli bir güzellikle gösteren bir mizanseni kullanmaktadır. Bir film karesi gibi olan bu reklam, dönemin sinema filmlerinin ve fotoğraflarının görsel tasarımını kullanmaktadır. Gizemli ve romantik bir hava yaratan bu reklamda, sevgili ile romantik bir ilişki içinde tasvir edilen kadın, Dana'nın bir başka görselinde piyano çalarken kemancı erkekle öpüşen bir kadını gösteren fotoğrafa bakmaktadır. Reklamdaki kısa metinde "bu gece çok özel olabilir" denilirken, reklamın sloganında güçlü bir cinsellik imasında bulunulmaktadır.

Kutsal metinlerde yer alan öykü hatırlatılarak, Adem ve Havva arasındaki ilk günah akla getirilecek şekilde, cennette yenilen elmaya gönderme yapılmaktadır. "Dana'nın 'yasak' parfümü" ifadesi, yasak meyveyi ve dolayısıyla yasak eylemi çağrıştırmaktadır. Yasak sözcüğünün tırnak içine alınmasıyla ilk günah ve cinsellik vurgusu arttırılmaktadır.

Resim-3: Dana Parfüm Reklamı (1932)

1940'lı yıllar ise kadın tarihinde 1. Dünya Savaşı'nın etkisine benzer şekilde sonuçlar ortaya çıkarmıştı. İkinci Dünya Savaşı sırasında da erkekler savaşa gittiğinde, kadınlar onların işlerini üstlenmek ve kamusal alanda olduğu kadar iş yaşantısı içinde de daha fazla yer almak durumunda kalmışlardı. Kadınların yeni toplumsal konumu, kitle iletişim araçlarında ve üretilen reklamlardaki görsel tasarımlarda karşılığını bulmuştu. Kozmetik firması Avon'un 1945 yılındaki "Heroines" (Kadın Kahramanlar) başlıklı reklam kampanyası içinde yer alan reklamın görsel tasarımında "Her Courage Lives Today" (Onun Cesareti Bugün de Yaşıyor) başlığının altında Amerikan tarihinde savaşa katılan ve savaşta yaralanan bir kadın kahraman olan Deborah Sampson Garnet'in kısa öyküsü bir görsel ile verilmekte ve 1940'lı yılların kadın askeri aracılığıyla kadının cesareti ve başarma gücü ile bağlantı kurulmaktadır. Reklamda yer alan metinde doğrudan feminist temalar yansıtılmamakta ve ağırlıklı olarak dönemin milliyetçi duygularına ve askeri politikalarına uygunluk sağlanmaktadır. Bununla birlikte bu reklam, aynı zamanda yirmili yıllardaki kozmetik reklamlarında görülen modern kadınların döneme uygun bir versiyonunu sunmaktadır. Bu dönemin modern kadınını belirten sözler şu şekildedir: "Onlar kadın oldukları için samimiyetle karşılandılar ve böylelikle yüklendikleri her işe cesaret ve yeterlilik kadar canayakınlık ve nezaket kattılar." Avon'un bu dönemin kadınına sağladığı katkı şöyle verilmektedir. "Avon'un vatanseverlik açısından üstlendiği şey ise bu yeni canayakınlığın, çekiciliğinizi

tamamlayan bir parçanız haline gelen bir canayakınlığın yolunu açmaktır." Dolayısıyla Avon kozmetik firması dönemin vatanseverlik duygularıyla harmanlanmış bir reklam mesajında, meşguliyet içinde bulunan kadınlara ürünlerini kendi satış temsilcileriyle telaşsız ve zevkli bir biçimde ulaştırmayı üstlendiğini belirtmektedir. Bu kozmetik reklamı, geleneksel tonlarına rağmen, bu dönemin kadınının bulunduğu yeri göstermesi açısından tarihsel belleğe yerleşecek bir görsel reklam tasarımı üretmiş olmaktadır.

Resim-4: Avon Reklamı (1945)

Ellili yıllara gelindiğinde ise, kadının kamusal alandaki yerinin azalması ve toplumsal konumunda bir kayıp yaşaması söz konusu olmuştu. Toplumsal koşullardaki değişimi Amerikan toplumu üzerinden değerlendirecek olursak, "1950'ler Amerikan kadını için önemli bir dönem olmuştu. İkinci Dünya Savaşının sonu ile birlikte, erkekler Amerika'ya ve geçici olarak kadınlar tarafından üstlenilen işlerine dönmüşlerdi. İşlerinden çıkan kadınlar artık eve ve ev işlerine dönmüşlerdi" (Catalano, 2002, s.45). Kadının geleneksel rollerinin ötesinde elde ettikleri yeni kazanımlarını kaybetmeleri sonucuna yol açan bu toplumsal gelişme, yansımasını genel olarak reklamlarda özel olarak ise moda ve kozmetik reklamlarında gösterdi. "1950'lerde kadınsılık, zarafet ve cazibe parfüm reklamlarının temalarıydı… Bu formdaki reklamlar günümüzde de devam etmektedir" (Classen, Howes ve Synnott, 2003, s.189). Toplumsal değişimi yansıtan görsel belgeler olarak ellili yıllardaki parfüm reklamları; erkeği uyaran, onun kendisini erkek gibi hissetmesini sağlayan ve çekiciliklerini ortaya koyan bir imaj çizen kadınlardan oluşmaya başladı. Bu nedenle ayartıcı kadın ile saf ve masum kadın arasında giden kadın temsilleri bağlamında, kadını baştan çıkarıcı olarak gösteren reklamlarda dahi muhafazakârlık dozajı artmıştı: Kadının kendisini kocasına çekici göstermeye çalıştığı ve annelik rolü içinde gösterildiği temsiller göze çarpan hale gelmişti.

Ellili yılların kozmetik reklamlarında kadınlar, ağır kozmetik kullanımına yönlendirilmekte ve doğal görünümlerinden uzaklaşmalarına neden olan aşırı kadınsı bir görünüme özendirilmekteydi. Altmışlı yıllarda ortaya çıkacak olan ikinci kuşak feminizmin kadınların pasif gösterilmelerinin ve cinsel yönden bastırılmalarının bir göstergesi olarak gördükleri için karşı çıktıkları bu kozmetik ürünleri ve reklamları, ellili yılların kozmetik reklamlarındaki kadın temsilleri üzerinde belirleyici oldular.

Aktarmış olduğumuz bu türden belirleyici reklamların görsel tasarımları ve sundukları kadın imgeleri sadece evsel alana geri döndürülmüş olan kadınlar için değil, aynı zamanda çalışmakta olan ve geleneksel rollerini yerine getirme yükümlülüğü taşıyan kadınlar için de geçerlilik taşımaktaydı. Max Factor kozmetik firmasının 1959 tarihli reklamının görsel tasarımı bu türden bir kadın imgesini içermektedir. "Günde 12'den fazla insanla karşılaşan kadın için makyaj mükemmelliği" sloganının yer aldığı reklamın görsel tasarımında, bir kadının evde, işte, toplumsal yaşamda ve alışverişte karşılaşabileceği insanlar verilmekte ve en önde mükemmel makyajı ve giysileriyle söz konusu kadın yer almaktadır. Sadece görselliği ile değerlendirildiğinde bile, sunulan "süper anne/kadın" imgesinin feminist kuramcılar tarafından neden eleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürünün kadın temsilleri üzerindeki olumsuz etkisini göstermesi nedeniyle feminist eleştirmenler tarafından ağır biçimde eleştirilen bir kadın imgesini sunmakla birlikte, bu reklam en azından çalışan kadın imgesini sunmasıyla dikkat çekmektedir. Bu anlamda bu reklamın ellili yıllarda kadınların kamusal alanda ve iş yaşantısında kaybettikleri cephenin etkilerini azaltan bir anlama sahip olduğu gözlemlenebilmektedir.

Resim-5: Max Factor Reklamı (1959)

Ele almış olduğumuz tarihsel gelişmelerin ve reklam örneklerinin göstermiş olduğu üzere, ilk kuşak feminist hareketin etkisiyle sosyo-ekonomik ve kültürel alanda meydana gelen toplumsal değişimlerin neden olduğu koşullar bağlamında, kozmetik reklamları modern ve cinsel yönden olduğu kadar toplumsal koşullar açısından da daha özgür yeni kadın imgeleri ortaya çıkarmıştı. Ancak bunlar geleneksel kadın imgelerinin yanında nispeten daha az yer kaplamaktaydılar. Kitle iletişim araçlarının gelişen etkisiyle ve uluslararası markaların reklamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı ülkelerde de benzer kadın imgeleri kozmetik reklamlarının görsel tasarımları içinde yer aldılar. Toplumsal cinsiyet anlayışında meydana gelen dönüşüme paralel biçimde, reklamlardaki görsel tasarım ve kozmetik reklamlarındaki kadın imgesi konusunda dönemin Meksika reklamcılığı üzerinden benzer saptamaları yapmak mümkündür: "Kozmetik reklamcılığı 1930'lardan 1950'ye kadar kadın güzelliğinin saf ve ayartıcı formaları arasındaki karşılıklı etkileşimi tasvir etti… 1930'larda, doğallığa vurguyu tamamlayacak şekilde saf ve masum güzellik reklamcılığı cezbetti… Kozmetik reklamcılığı 1940'lı yıllar boyunca da saflık duygusundan vazgeçmeden ayartıcı güzelliği vurguladı" (Moreno, 2003, s.145). Bu ikili vurgu aslında günümüz reklamcılığına kadar uzanan bir görsel tasarım anlayışını ve kadın temsillerini içermektedir. Kozmetik ürününe ve hedef kitleye göre tasarlanmış kozmetik reklamları, aynı ikiliği hala reklamların görsel tasarımında kullanmaktadır. Bu ikili kullanım, değişen tarihsel dönemlere ve kozmetik reklamlarının yer aldığı toplumlara göre ayarlanmış bir dozaj içinde günümüz kozmetik reklamlarında da görülmektedir.

Yukarıdaki reklam örneklerinin göstermiş olduğu gibi, tüketim toplumu içinde kadının toplumsal statüsü ile ilgili konuları, kadın cinselliği ve toplumsal cinsiyet kimliğiyle bir arada harmanlayan kozmetik ve parfüm reklamlarına yönelik farklı düşüncelere sahip kadın yazarlar farklı değerlendirmelere sahiptirler. Moda ve parfüm reklamları üzerine bir çalışmada, kadın bir yazar konuyla ilgili şu saptamayı yapmaktadır: "Sonuç olarak, feminist bir çözümleme parfüm reklamlarının kadın arzularını kontrol ve manipüle etme biçimleri nedeniyle ahlaki açıdan sorgulanabilir olup olmadığını sormalıdır… Ama sadece bu olgudan ötürü, tüketicilerin her nasılsa kapitalist ideolojinin akılsız kurbanları olduğu sonucunu çıkarmamız gerekmemektedir" (Freeland, 2011, s.82). Bu çelişkili durum içinde süren tartışmalar bağlamında, kozmetik reklamlarında kadının özgürleşimi ve kapitalist eril sistem içindeki yeri ile ilgili değerlendirmeler iki uçlu yargılara yol açmaktadır. Bu nedenle değişen sosyo-ekonomik ve kültürel yapının ortaya çıkardığı koşullar içinde, kadının farklı toplumsal cinsiyet konumlarını gösteren yaşam tarzı mizansenlerini ve cinsellik vurgusunu kullanan kozmetik reklamlarındaki kadın temsillerine ilişkin konular geniş bir kuramsal bağlamda tartışılmaya devam etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma feminist hareketin birinci döneminde yer alan kozmetik reklamlarının görsel tasarımlarında ve metinlerinde yer alan kadın imgelerini toplumsal değişim koşulları içinde ele almıştır. Bu bakımdan, bu çalışmanın daha sonra yapılacak feminist çalışmalar için inceleme alanının topografyasını çıkarma işlevi görmesi de

amaçlanmıştır. Sonrasında yapılacak çalışmalarda her bir feminist dönem ayrı ayrı ve daha genişletilen bir örneklem grubuyla ele alınabilir. Bu tür çalışmalar, feminist hareketin ortaya çıkardığı kuramsal bağlamın ve toplumsal tepkinin farklı dönemler içinde kozmetik reklamları üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde gösterecektir. Baskılanmış ve boyun eğdirilmiş kadın temsillerinin kapitalist ideoloji hizmetindeki stereotip sunumlarının eleştirilmesi, toplumda ve reklamcılık sektöründe bu konuda bir duyarlılık kazandırılmasını sağlayarak daha özgürleşimci kadın imgelerinin kozmetik reklamlarında yaygınlık kazanmasına katkıda bulunacaktır.

Tarihsel gelişim içinde, kozmetik reklamlarının görsel tasarımlarında kadın bedeni, kapitalist ataerkil kültür içinde belirlenmiş statülerini ve işlevlerini işaret edecek şekilde kullanılagelmiştir. Ancak toplumsal cinsiyete ilişkin olarak toplumsal yapıdaki gelişmelere ve kadının değişen rolüne uygun biçimde, yeni kadın temsilleri de reklamlarda giderek daha fazla yer almaya başlamışlardır. Dolayısıyla, günümüzde geleneksel toplumsal yapılara ait kültürden belirli oranda farklılaşma yaratılmış olsa da, medyadaki söylemlerden yansıyan mesajlar bize kapitalist ataerkil düzenin ve ideolojinin kadın üzerindeki baskısını ve denetimini, yöntem değiştirerek uygulamaya devam ettiğini göstermektedir. Günümüz kadını geçmişe oranla daha özgürdür, ama bu tam bir özgürlük değildir. Çünkü kadın toplumsal yaşam içindeki statüsünü kamusal alanda var olarak yani iş yaşamına girerek arttırmış olsa da, toplumsal imgelem içinde hâlâ geleneksel kadınlık rolleri içinde yer almayı sürdürmek durumundadır.

Bu durum kozmetik reklamlarında da farklı değildir. Özellikle kadın yüzü ve bedenine yönelik mesajları nedeniyle, belirleyici bir toplumsal cinsiyet inşası rolü olan kozmetik reklamlarında kadının geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları içinde sunulması önemli ölçüde devam etmektedir. Yıllar içinde kazanılan tek şey, görece olarak daha geniş cinsel özgürlük sınırlarıdır. Yoksa kadınlar kozmetik reklamlarında yine büyük ölçüde ataerkil ideolojinin arzuları doğrultusunda sunulmaktadırlar. Tüketim olgusuna dayalı kapitalist kültür içinde üretilen kozmetik reklamlarındaki kadın, cinsiyetçi bir söylem içinde bir arzu ve haz nesnesi olarak sunulmaya devam etmektedir. Kadınların daha fazla eğitim ve iş olanaklarına kavuşmaları, toplumsal statülerini yükseltmeleri, medya dünyasında ve akademide daha fazla yer almaları ve kadın hakları savunucularının artması gibi toplumsal yapıda meydana gelen değişimler sonucunda, kozmetik reklamlarında daha güçlü, özgür ve ataerkil kapitalist sistemin koşullamalarından uzaklaşma şansı yakalayabilmiş kadın imgelerinin daha fazla artması mümkün olabilecektir.

Kaynakça

Addison, h. (2000). Hollywood Consumer Culture, and the Rise of ‘Body Shaping’. D. Desser, G. S. Jowett (Ed.). *Hollywood Goes Shopping*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in 1950s, *Constructing the Past*. Vol:3. Issue: 1. 45-55.

Classen, C., Howes, D., Synnott, A. (2003). *Aroma: The Cultural History of Smell*. New York: Routledge.

Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, New York: Routledge.

DeLong, M. R., Bye, E. K. (1990). Apperel for the Senses: The Use and Meaning of Fragrances. *Journal of Popular Culture.* Vol: 24. Issue: 3. 81-88.

Dyhouse, C. (2013). *Glomour: Women, History, Feminism*. London: Zed Books.

Freeland, C. A. (2011). Share the Fantasy: Perfume Advertising, Fashion, and Desire, J.Wolfendale, J. Kennett (Ed.). *Fashion, Philopsophy for Everyone*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Funk, R. (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*. Ç. Tanyeri (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gourley**,** C. (2008). *Flappers and the New American Women: Perceptions of Women from 1918 through the 1920s*. Minneapolis: Twenty-First Century Books.

Herman, B. (2013). *Scent and Subversion: Decoding a Century of Provocative Perfume*. Guilford: Lyons Press.

Hesse-Biber, S.N. (2012). Introduction. S. N. Hesse-Biber (Ed.) *Handbook of Femisint Research: Theory and Praxis.* California: Sage Publications Inc.

Horowitz, D. (1998). *Betty Friedan and the Making of the Feminine Mystique: The American Left, The Cold War and Modern Feminism*. Amherst: University of Massachussetts Press.

Landers, G. J. B. (1992). The Effect of Social and Economic Changes and Trends in Fashion and Their Effects on International Perfumery Marketing. S. V. Toller, G.H. Dodd, (Ed.). *Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume*. New York: Elsevier Science Publishers Ltd.

Lather, P. (1991). *Getting Smart: Feminist Research and Pedagogy With/in the Postmodern.* New York: Routledge.

leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1997). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well Being*. New York: Routledge.

Macdonald, M. (2004). From Mrs. Happyman to Kissing Chaps Goodbye: Advertising Reconstructs Feminity. C. Carter, L. Steiner, (Ed.). *Critical Readings: Media and Gender*, Berkshire: Open University Press.

McAuliffe, M. (2014). *Twillight of the Belle Epoque: The Paris of Picasso, Stravinsky, Proust, Renault, Marie Crurie, Gertrude Stein, and Their Friends through the Great War*. Maryland: Rowman and Littlefield.

Moreno, J. (2003). *Yankee Don't Go Home!: Mexican Nationalism, American Business Culture and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, London: The University of North Carolina Press.

Murray, D.P. (2017). The Entagled Politis of Feminists, Feminism, Advertising, and Beauty. K. Golombinsky, P. J. Kreshel (Ed.). *Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply*. Lanham: Lexington Books.

Özdemir, S. M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsal Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1). 323-343.

Öztan, E. (2016). Feminist Araştırmalar ve Yöntem. F. Saygılıgil (Yay.haz.), *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları,* Ankara: Dipnot Yayınları.

Peake, L. (2017). Feminism and the Urban. J. R. Short, (Ed.). *A Research Agenda for Cities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

Rhind, J.P. (2014). *Fragrance and Wellbeing: Plant Aromatics and Their Influence on the Pysche*. London: Singing Dragon.

Sarıkaya, N. (2007). Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar. Ö. Torlak, R. Altunışık, Ş. Özdemir (Yay. Haz.). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Weinbaum, A.E., Thomas, L. M., Ramamurthy, P., Poiger, U. G., Dong, M. Y., Barlow, T.E. (2008). The Modern Girl Around the World: Cosmetics Advertising and the Politics of Race and Style. A. E. Weinbaum, L. M. Thomas, P. Ramamurthy, U. G. Poiger, M. Y. Dong, T. E. Barlow (Ed.), *The Modern Girl Around the World: Consumption, Modernity, and Globalization*. Durham: Duke University Press.

Zeitz, J. (2006). *Flapper: A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity, and the Women Who Made America Modern.* New York: Three Rivers Press.

Zoonen, L.v. (2004). *Feminist Media Studies.* London: Sage Publications, 2004.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 19.09.2018 Kabul Tarihi: 18.12.2018

"Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü' mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Elif Korap Özel[1]

Şadiye Deniz[2]

Öz

Dijitalleşen gazetecilikte, Google trendleri, gazetecilerin hangi konuları haberleştireceği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu yeni durum, gazetelerde arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılan, geleneksel gazetecilikte hiçbir şekilde karşımıza çıkmayan yeni bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışını ve gazetelerde SEO (Search Engine Optimization) editörü olarak adlandırılan gazetecilerin istihdam edilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu araştırmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi ulusal gazetelerin büyük bölümünün SEO birimleri oluşturmuş olması, konuyu gazetecilik açısından önemli kılmaktadır. Bu çalışma, yeni bir konu olan gazetecilikte SEO editörlüğünü tanımlamayı, amaçlarını ve kullandıkları stratejileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'de web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Sabah, Habertürk ve Sözcü'nün SEO editörleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, görüşülen editörler, SEO editörlüğünü gazeteciliğin yeni bir alanı olarak görmekte ve yaptıkları işin temelinde "okurla empati" yattığını belirtmektedir. Buna karşın SEO gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasında a) haberin konusu, b) haber faktörleri, c) iş yapma pratikleri, d) haber kaynakları, e) haber yazımı, f) gazetecilik amaçları bakımından altı temel fark bulunmuştur. SEO editörlerinin haberleri Google'da öne çıkarmak için kullandığı stratejiler ise sekiz ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar "Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma", "haberi webe ilk girme", "rutin SEO haberleri", "ölümsüz içerik oluşturma", "haber konusunu çeşitlendirme", "özgün içerik üretebilme", "diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama", "Google algoritmasına uyum sağlama"dır.

Anahtar Kelimeler: Arama Motoru Optimizasyonu, SEO, Google Gazeteciliği, Haber

Atıf: Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü' mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 164-190

1 Doç. Dr., [1]İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, elifkorap@hotmail.com

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sadiye.deniz@ege.edu.tr

Google Journalism" or "Empathy Editorship"? A Study of SEO Editorship in Journalism and Changing Journalistic Practices

Abstract

In the digitalised field of journalism, Google trends have a direct effect on which topics the journalists are to report. This new situation has resulted in the appearance of a new journalistic practice which has never been encountered in traditional journalism before, and is now known as search engine optimization in newspapers, and the employment of journalists known as SEO (Search Engine Optimization) editors by news agencies. As shown in the findings of this study, the formation in most national newspapers of SEO units makes the topic important from the perspective of journalism. The aim of this study is to define the topic of SEO editorship, which is new in journalism, and to set out its aims and the strategies which it uses. As part of the research, semi-structured interviews were conducted with the SEO editors of the Turkish national newspapers whose websites are the most visited, which are Hürriyet, Sabah, Habertürk, and Sözcü. According to the results of the study, the editors interviewed viewed SEO editorship as a new field of journalism, and they stated that the work they did basically created "empathy with the reader". However, six basic differences were found between SEO journalism and traditional journalism practices in terms of a) news topic, b) news factors, c) working practices, d) news sources, e) news writing, and f) the aims of journalism. The strategies of the SEO editors to boost their news on Google were grouped under eight main headings. These were "the use of the keyword or key question which the reader searched for in the article or heading", "being the first to enter the news on the web", "routine SEO news", "the creation of evergreen content", "varying the news topic", "the ability to produce a distinctive content", "providing support to other editors on the readability of a news item", and "conforming to the Google algorithm".

Keywords: Search Engine Optimization, SEO, Google Journalism, News

Giriş

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) dijitalleşen gazetecilikte karşımıza çıkan en yeni gazetecilik pratiklerinden biridir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gazeteler bu yeni gelişmeye hızla ayak uydurmuş ve dijital gazetecilikte SEO editörlüğü kısa bir süre içinde gazetelerde bir alan editörlüğü olarak yerini almıştır. Bu araştırmanın sonuçlarında da görülebileceği gibi özellikle ulusal gazetelerin web sitelerinde ekonomi, spor, magazin, politika gibi geleneksel gazetecilik disiplinlerinin yanında SEO editörlüğü de yaygın bir uygulama haline gelmiştir.

SEO editörü, Google trendlerini takip ederek, Google'da en fazla aranan konuları haberleştirmektedir. Elbette Google'da aranan her konu geleneksel gazetecilik anlayışında "haber değeri" taşımamaktadır. Bu nedenle SEO editörleri, liberal gazetecilik anlayışında varsayıldığı gibi haber faktörleri yönelimli değil, Google odaklı çalışmaktadır. Bu da dijitalleşmenin geleneksel gazetecilik anlayışında yarattığı dönüşüm bakımından önemli bir göstergedir. SEO editörlerinin temel görevi, çalıştığı kurumun haberlerinin Google arama motorunda ilk sayfada ve ilk sıralarda yer alması için içerik üretmektir. Bunu da Google trendleri ile çalıştığı gazetenin içeriğini optimize ederek gerçekleştirmektedir. Elbette SEO editörlerinin kullandığı çeşitli stratejiler vardır ve bu stratejiler çalışmanın araştırma kısmında detaylı olarak görülebileceği gibi haber yazımından haber kaynaklarına kadar geleneksel anlayıştan farklı bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışına neden olmuştur. Buna karşın SEO editörlerinin kaliteli içeriğin daha görünür kılınması, telif sorunuyla mücadele gibi konularda gazeteciliğe sunduğu katkılar da önemlidir.

Ancak özetle sıralanan tüm bu gelişmelere karşın konu gazetecilik literatürü açısından yeni bir konudur ve yeterince ele alınmamıştır. Bu çalışma, yeni bir konu olan gazetecilikte SEO editörlüğünü bizzat konunun ilk uygulayıcılarından olan gazetecilerin deneyimleri doğrultusunda tanımlamayı, amaçlarını ve kullandıkları stratejileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında SEO kavramına ilişkin kuramsal ardalan aktarılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Türkiye'de web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Sabah, Habertürk ve Sözcü'nün SEO editörleriyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Böylece gazetecilikte SEO editörü kimdir, ne iş yapar, kullandığı stratejiler nedir sorularının yanıtı aranmıştır. Araştırmanın gazetecilikte yeni eğilimleri anlamak ve gazetecilik pratiklerinin nasıl dönüştüğünü analiz edebilmek için bir perspektif sunması amaçlanmaktadır.

1. Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu

Etkileşimlilik, hipermetinsellik, multimedya gibi okuru içine alan interaktif özelliklere sahip olan dijital gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin haber üretim sürecini, gazetecilerin çalışma koşullarını, dolayısıyla bütüncül bir şekilde habercilik mesleğini yapısal olarak değiştirmiştir. Bu değişim, dijital gazetelerin okur ziyaretlerinin her an ölçülebilir olması nedeniyle, yoğun olarak okurun ilgi gösterdiği konuların haberleştirilmesi

yönünde olmuştur. Gazetecilikte dijitalleşmenin yarattığı dönüşümler konusunda literatürdeki çalışmalar genellikle tıklanma, sosyal medya konularının haberleştirilmesi gibi konulara eğilmektedir. Özellikle tıklanma rakamlarının editörler tarafından takip edildiği ve bu sayede okurun dolaylı olarak haber üretim sürecinin içinde yer aldığına dair çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yabancı literatürdeki çalışmalar, kendi ülkelerindeki medya örnekleri özelinde, tıklanma ve dijitalleşmenin haber üretim sürecindeki etkileri konularını incelemektedir. (Bkz. Vu, 2014; Edson, 2014; Edson 2015; Lee vd., 2014; Edson ve Ryan, 2015; Anderson, 2011; Dick, 2011; Welbers vd., 2016; Kormelink ve Meijer, 2017). Türkiye'de de dijital gazetecilik konusundaki çalışmalar artmaktadır. Halihazırda az sayıda olan bu çalışmalar, tıklanmaya odaklanan bir habercilik anlayışının haber başlıklarında ve haber dilinde yarattığı dönüşümü konu almaktadır (Bkz. Özyal, 2016; Dönmez, 2010; Işık & Koz, 2014).

Sosyal medya üzerinden okurun takip ettiği konuları izleme, tıklanma oranlarına göre haberin yerini değiştirme/kaldırma, daha fazla okur ziyareti için başlık/görsel/içerik değişiklikleri yapma gibi basılı gazetelerde olmayan habercilik pratikleri, dijitalde gün be gün daha yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Arama motorlarında en çok aranan konuların haberleştirilmesi eğilimi de, okuru izlemenin ve okur odaklı bir habercilik yapmanın görünümlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Okurun eşik bekçisinin rolünde yarattığı dönüşüme odaklanan Deniz ve Özel (2018), yakın tarihli araştırmalarında, arama motoru optimizasyonunun gazetecilikte dikkat çeken bir yükseliş içinde olduğuna işaret etmektedir.

Arama motoru optimizasyonu yeni medyanın habercilik alanında ortaya çıkardığı en önemli yapısal dönüşümlerden biridir. Bu alan bir yandan gazeteciliğin mühendislikle melezlenmiş yeni bir uzmanlık kolunu ortaya çıkarırken, öte yandan habercilik etiği bakımından da tartışmaları beraberinde getirmiştir. En basit şekilde söylemek gerekirse, arama motoru optimizasyonu, İngilizce kısaltması ile SEO; arama motorlarında en çok aranan kelimelere ve cümlelere odaklanarak haber yazma, daha fazla tık dolayısıyla daha fazla reklam alma amaçlarıyla Google aramalarında üst sıralarda çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır. Amaç daha çok ziyaretçiye ulaşmak, dolayısıyla sayfa görüntüleme sayısını arttırmak ve böylece reklam pastasından daha fazla pay kapmaktır. Bir başka ifadeyle "SEO, bir web sitesinin arama motoru sayfalarında varlığını ve görünürlüğünü geliştirmek için olan stratejilerin toplamıdır" (Ledford, 2009). Malaga'ya göre (2008) bu stratejiler dört ana kategoriye ayrılabilir; anahtar kelime araştırması / seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon. Sayfa içi optimizasyon, bir başkasının web sitesiyle doğrudan ilişkilendirilen tüm faktörlerin yönetimini (örneğin anahtar kelimeler, uygun içerik, iç bağlantı yapısı) içerirken, sayfa dışı optimizasyon, bağlantı oluşturma veya sosyal sinyal stratejisi gibi web sitesinden alınan tüm çabaları içerir (Giomelakis ve Veglis, 2016: 380). Günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan arama motoru Google olduğu için, gazetecilikte yapılan SEO faaliyeti "Google gazeteciliği" olarak da tanımlanmaktadır **(**Plesner, 2009: 620). Gazetecilerin sadık okur adını verdiği ve dijital gazetenin adresini araç çubuğuna yazarak gazeteye gelen okur sayısının azalması, buna karşın arama motoru üzerinden

merak ettiği konuları araştıran okur sayısının hızla artması ve online haberciliğin tek başarı kriteri olarak tıklanma rakamlarının görülmesi bu tür bir habercilik kolunu ortaya çıkarmıştır.

Arama motoru, web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimler veya kelime öbekleriyle sitenin URL'si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşmakta, daha sonra toplanan bilgi dizinlenerek veri tabanında saklanmaktadır (Atay vd., 2010: 381). Arama motorlarının ilk örnekleri, 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları ile başlarken, sonrasında Yahoo, AltaVista, Raging Search, Google, Hotbot ve Northern Light hizmete açılmıştır. Bu arama motorları arasından Google kurulduğu 1998 yılından itibaren algoritma yapısı ile diğer arama motorları arasından ayrılmıştır. Google arama motoru, aramayı çoğu kullanıcı için sezgileştiren ve kolaylaştıran kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Duman, 2018: 263). Jan Van Dijk, Google'ın bir arama motoru olarak öne çıkmasında kolay arayüzünün yanında, medya yoğunlaşmasının internette fazla olmasının da etkili olduğunu söylemektedir. Dijk'e göre; "internet kullanıcılarının büyük bir bölümü Google, MSN, Yahoo, Facebook ve MySpace gibi birkaç tane büyük oyuncuyu seçmektedir. Google ve diğer arama motorları en popüler web sitelerinin sonuçlarını sayfalarının en üstünde sıralamaktadır. Böylece hâlihazırda popüler olan web siteleri giderek daha popüler hale gelmektedir. Ağ genişlemesi kanunu nedeniyle, hepimizin arama motorları ve diğer aracıları kullanması gerekmektedir" (Dijk, 2016: 65). Dijk, Google'ın en popüler siteleri en üstte çıkarmasını ve bunun da popülerliğin sürmesine olanak tanımasını Google-arşi olarak nitelemektedir. Google sıralamasında üstte çıkmanın ziyaretçi sayısını arttırması, diğer ticari kuruluşlar gibi dijital gazetelerin de bu alanda görünür olma çabasına girmesine yol açmıştır. Gazetelerin Google'da üst sıralarda çıkma isteğini anlaşılır kılan bir başka neden ise; "kullanıcıların ilk arama sayfasından sonraki sayfalara nadiren tıkladıkları" (Lui ve Au, 2018: 2) bilgisinin araştırmalar sonucu ortaya çıkmasıdır. Bu bilgi ilk sayfada yer almayı, özellikle de ilk sayfanın üst sıralarında yer almayı daha da önemli kılmaktadır.

Haber üretiminde arama motoru editörlerinin etkisine ilişkin ilgi çekici bir çalışma; Murray Dick'e (2011) aittir. Çalışma, arama motoru optimizasyonunun İngiltere'deki çevrimiçi haber sitelerinde yükselen bir kültür olduğuna işaret etmekte ve gazetelerinin haberlerinin arama motorlarında üst sıralarda görünmesi için çalışan SEO editörlerinin haber üretim sürecine etkisini ele almaktadır. Dick, İngiltere'nin önde gelen üç medya organizasyonunda SEO birimlerinde çalışan gazetecilerle yarı yapılandırılmış ve derinlemesine görüşme yapmıştır. Çalışma SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği ve uygulamanın evrensel olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Dick, 2011, s. 462-477).

SEO'nun dijital gazetecilikteki etkilerini araştıran bir başka çalışmada ise (Giomelakis ve Veglis, 2016: 379-400) haber üretim sürecinin tıklanma ve SEO kavramları etrafında yeniden tanımlandığına dikkat çekilmiştir. Araştırmacılar, arama motorları olduğu sürece SEO'nun da gazetecilikte var olacağını söylemekte ve gazetecilerin

de online medya kuruluşlarının da daha fazla okunma şansına sahip olmak için web teknolojilerini ve online haber tüketim kültürünü anlamaya dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Dijital gazetecilikte SEO'luk son on yıla ait bir iş koludur, bugünkü gibi aktif kullanımı ise daha kısa bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle akademik yazında da konunun yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Bu alanda Türkçe literatürdeki nadir çalışmalardan birinde, SEO'nun gazetecilikteki zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulmuştur (Duman, 2018). Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre SEO'luğun gazetecilikteki güçlü yönleri; kullanıcıların haberlere daha kolay ulaşmasına yol açması, arama motorlarında üste çıkmak için özgün haber üretmenin gerekliliği dolayısıyla ajanstan çekilen haberler yerine özgün ve özel haber üretilmesi, televizyon, gazete, dergi için yapılan haberlerin iyi bir şekilde optimize edilirse yıl boyu takip edilen bir içeriğe dönüşebileceği, SEO'luk yaparak güçlü bir sermaye yapısına sahip olmayan medya kuruluşlarının da başarılı olmasına olanak sağlayabileceğidir. Zayıf yönleri olarak ise; içeriklerin arama motorlarında görünmesi için çok tekrarlanması, yeni rekabetçi ortamda haber sitelerinin haber yazımında 5N1K kuralı yerine SEO'nun getirdiklerinden yararlanmak için haber kurallarıyla uyuşmayacak şekilde hareket edebilmeleri, spam içerikler oluşturma, uzun ve ilgisiz başlıklar, zaman kaybı sıralanmıştır (Duman, 2018: 277). Güzel ve Özmen (2018) ise Google'ın görünürdeki hizmetlerinin perde arkasına bakarak kapitalist pazar ilişkileriyle şekillenen tekel konumunun haberciliğe etkilerini incelemiştir. Araştırmacılara göre "Dijital dünyada var olmanın Google arama sonuçlarında ilk sırlarda yer almak ile özdeşleştiği bir ortamda, bu amaca yönelik çalışmalar yapmak için yeni bir iş kolu olarak SEO haberciliği temel habercilik pratiği olarak yaygınlaşmıştır" (Güzel ve Özmen, 2018: 225). Türkçe literatürde Güzel ve Özmen ile Duman'ın makalesi dışında iki SEO çalışmasına daha rastlanmıştır (Atay vd., 2010; Sevindik, 2009). Bu çalışmalar ise gazetecilikle ilgili değildir ve dijital pazarlamada SEO stratejilerinin nasıl uygulandığına odaklanmıştır.

Burada belirtilmesi gereken başka bir husus, SEO'luğun dijital ortamda faaliyet gösteren bütün şirketler için önemli bir etkinlik haline geldiğidir. Literatürde SEO faaliyetini konu alan çalışmalar gazetecilikten ziyade, arama motoru optimizasyonunun dijital pazarlamada nasıl kullanıldığına odaklanmıştır (Sevindik, 2009; Atay vd., 2010; Zilincan, 2015; Bhandari & Bansal, 2018). Bu çalışma ise habercilikteki SEO faaliyetlerinin gazeteciliği nasıl etkilediği sorunsalına odaklanarak, literatüre katkı koymayı amaçlamaktadır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşen gazetecilikte okur tıklanma, okur yorumları, sosyal medya paylaşımları gibi davranışları ile neyin haber olacağı, nasıl sunulacağı gibi konularda önemli bir güce sahiptir. Çalışmanın kuramsal kısmında da aktarıldığı gibi uluslararası çalışmalar, dijital dünyada okurun davranışlarının ölçülebilir olmasının, gazetecinin haberle ilgili

kararlarında okurun ilgi ve beklentilerini dikkate almasına yol açtığı gerçeğini açığa çıkarmaktadır.

Dijitalleşen gazetecilikte okurun haber üretim sürecine etkisini belirlemeye yönelik 2018'de (Deniz ve Özel) gerçekleştirilen bir araştırma ise, okurların tıklanmadan sonra en fazla Google'da aranan konu ve kelimeler dolayımı ile editörlerin kararları üzerinde etkiye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Okurların Google'da çeşitli konuları arama eğilimleri, bir başka ifadeyle günden güne değişen Google trendleri gazetecilerin hangi konuları haberleştireceği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu yeni durum, geleneksel gazetecilikte hiçbir şekilde karşımıza çıkmayan yeni bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışını ve gazetelerde SEO editörü olarak adlandırılan gazetecilerin istihdam edilmesi sonucunu doğurmuştur. Hem organizasyon yapısında hem de gazetecilik pratiklerinde ve haber anlayışında konvansiyonel basında daha önce karşılaşılmamış yeni pratikleri hayata geçiren "gazetecilikte SEO" kavramı ve editörlüğü, bu ciddi dönüşüme karşın literatürde yeni bir konudur ve yeterince ele alınmamıştır. Araştırmamızın da ortaya koyduğu gibi ulusal gazetelerin büyük bir kısmı SEO editörü istihdam etmekte ve bu eğilim SEO editörlüğünün ve SEO haberlerinin gazeteciliğe etkilerinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, SEO editörü kimdir, ne iş yapar, kullandığı stratejiler nedir, gazetecilikte SEO haberi nedir sorularına bizzat konunun ilk uygulayıcılarının deneyimleri doğrultusunda yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, Türkiye'de gazetecilikte SEO editörlüğüne ilişkin ilk araştırmalardan biri olarak alan yazına katkı koyması hedeflenmektedir.

2.2. Yöntem

Çalışma kapsamında gazetecilikte SEO'yu tanımlamak, amaçlarını ve görevlerini, iş yapma pratiklerini ortaya koymak amacıyla web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü'nün SEO editörleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 15-20 Ocak 2018 ve 16-22 Nisan 2018 tarihleri arasında İstanbul'da dört farklı kurumdan toplam 9 SEO editörü ile görüşülmüştür. Görüşülen gazetecilerin isimleri ve kurumları, izinleri de alınarak aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Görüşülen SEO Editörleri Ve Bağlı Olduğu Birim Yöneticileri

Gazeteci	Kurumu	Görevi
Ersel Yıldırım	Sabah	SEO
Ulaş Aydoğan	Sabah	SEO
Osman Yenilmez	Hürriyet	SEO
Cem Koncu	Hürriyet	SEO
Nuri Topçugil	Hürriyet	SEO Müdürü
Funda Korkmaz	Sözcü	SEO Müdürü

Utku Can Yalçın	Sözcü	SEO
Selahattin İmamoğlu	Habertürk	Ürün Müdürü (SEO birim yöneticisi)
Mehmet Kılıç	Habertürk	SEO

Bu araştırmada, çalışmanın amaçları doğrultusunda veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri araçlarından biridir. Alan yazında görüşme türleri genel olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç sınıfta ele alınmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerle görüşmeye katılan bireylerin verdiği bilgiler arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri saptamak amaçlanırken, açık uçlu görüşmeler ise keşfe yönelik bir süreci kapsar. Bu türde önceden belirlenmiş bir soru yoktur ve araştırmacı bir problemle ilgili ayrıntılı sorular ile konuyu derinlemesine irdeler. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147-148). "Yarı yapılandırılmış görüşme ise tam yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme arasındadır" (Merriam, 2013: 88). Yarı yapılandırılmış görüşmede hem önceden hazırlanmış bir form kullanılmakta hem de katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Böylece "Görüşmeci önceden hazırladığı konu ve alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahip olur" (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150). Bu çalışma deseni içinde çalışmanın amaçları doğrultusunda en etkili veri toplama aracı olacağı düşünüldüğünden yarı yapılandırılmış görüşmeye başvurulmuştur. Böylece SEO editörünün yaptığı işi, işe ilişkin süreçleri ve stratejileri ortaya koyabilmek amacıyla, bu süreçleri en iyi tanımlayabilecek olan ve konunun birincil deneyimleyicisi kabul edilebilecek SEO editörleri ile görülmüştür.

Görüşmelerden elde edilen veriler ise kodlanarak sınıflandırılmış, içerik analizi yöntemiyle sistematik hale getirilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, iletişimin görünen içeriğinin sistematik, nesnel ve nicel yollarla incelenmesini sağlayan bir analiz yöntemidir (Bilgin, 2000, s.1-2). Yöntemde "amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259). Çalışmanın bulgular bölümünde gazetecilerin görüşleri beş ana tema ve bunlara bağlı 12 alt kategori çerçevesinde sistematik olarak sunulmuştur.

Çalışma kapsamında yanıtı aranan araştırma soruları şöyledir:

Türkiye'de konvansiyonel basında da temsil edilen ve tirajı 50 binin üzerinde olan ulusal gazetelerde SEO birimlerinin dağılımı ve editör sayısı nasıldır?

Gazeteciler SEO editörlüğünü nasıl tanımlamaktadır?

Gazeteciler, SEO biriminin gazetecilik mesleğine katkısını nasıl tanımlamaktadır?

SEO editörünün iş yapma pratikleri, amaç ve stratejileri nelerdir?

SEO editörlüğünü geleneksel gazetecilikten ayıran farklar nelerdir?

3. Bulgular

3.1. Türkiye'deki Gazetelerde SEO Birimlerinin Dağılımı ve Editör Sayısı

Çalışma kapsamında öncelikle Türkiye'deki ulusal gazetelerde SEO uygulamasının ne kadar yaygın olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla konvansiyonel basında da temsil edilen ve tirajı 50 binin üzerinde bulunan gazetelerde SEO birimleri olup olmadığı, varsa bu birimlerde kaç kişinin çalıştığına ilişkin bir tablo oluşturulmuştur. Tablo 2, Hürriyet, Sabah, Milliyet, Habertürk, Sözcü, Star, Akşam, Vatan, Posta, Türkiye, Takvim, Yeni Şafak gazetelerinin SEO editörleri ile İstanbul'da yüz yüze veya telefonla görüşülerek oluşturulmuştur. Tablo, gazetelerin Mayıs 2018 tarihi itibariyle mevcut SEO birim ve çalışan sayılarını göstermektedir.

Tablo 2: Konvansiyonel Basında da Temsil Edilen Ulusal Gazetelerin SEO Birimleri ve İstihdam Ettikleri SEO Editörü Sayısı.

Gazete	SEO Birimi	Editör Sayısı
Akşam	Var	5
Cumhuriyet	Yok	-
Habertürk	Var	6
Hürriyet	Var	6
Milliyet	Var	4
Posta	Var	2 (Artması planlanıyor)
Sabah	Var	2
Sözcü	Var	6
Star	Var	5
Takvim	Yok	-
Türkiye	Yok	Diğer internet editörleri SEO içeriği de üretiyor.
Vatan	Var	1
Yeni Şafak	Var	3

Tablo 2'ye bakıldığında arama motoru optimizasyonunun Türkiye'deki ulusal gazetelerde yaygın bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye, Cumhuriyet ve Takvim gazeteleri haricindeki gazetelerde SEO birimleri mevcuttur ve içerik üretiminde bizzat SEO'dan sorumlu editörler istihdam edilmektedir. Türkiye gazetesi ayrı bir birim kurmamıştır, ancak bu gazete yetkililerinden aldığımız bilgi de alan editörlerinin zaman zaman SEO haberi girişi yaptıkları yönündedir. Bu nedenle Türkiye

Gazetesi'nin de SEO uygulaması yaptığını, ancak bunun için özel bir birim kurmadığını söylemek mümkündür.

Bir gazetenin web sitesi trafiğinin yüksekliğinde kurumun marka değeri, okur gözündeki güvenirliği, özgün içerik üretebilme potansiyeli, dijital içerik üretiminde trafik artırmaya yönelik politikalar, SEO biriminin çalışmaları, teknolojik altyapı gibi pek çok parametre bir arada etkili olduğundan, doğrudan SEO biriminin varlığı ile gazetelerin ziyaret oranları arasında ilişki kurmak mümkün değildir. Buna karşın hem basılı versiyonunda tirajı[3] daha yüksek hem de ziyaretçi sayısı[4] daha fazla olan gazete web sitelerinde istihdam edilen SEO editörü sayısı arasında bir paralellik olduğu da yukarıdaki tablodan görülmektedir. Tablo 2'de de izlenebileceği gibi hem kâğıt tirajları yüksek olan hem de web siteleri trafikleri yüksek bulunan Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk ve Milliyet gazeteleri 4-6 arasında SEO editörü istihdam etmektedir.

3.2. SEO Editörünün Tanımlanması: Gazeteci mi Değil mi?

SEO uzmanlığı ile SEO'nun gazetecilikteki uygulamasını gerçekleştiren SEO editörlüğü, kuramsal kısımda da anlatıldığı gibi iş pratikleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Bu amaçla çalışmanın ilk sorusu SEO editörünün tanımlanması olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'deki ulusal gazetelerde görev yapan SEO editörlerine yaptıkları işi nasıl tanımladıkları sorusu yöneltilmiştir.

Utku Can Yalçın, SEO editörünü, "Arama motorları üzerinde en çok aratılan kelimeleri anahtar kelime olarak belirleyip, bu anahtar kelimeleri yazım akışı içerisinde kullanarak içerik üreten kişi" olarak tanımlamaktadır. Cem Koncu, haberleri Google'a optimize etmeyi SEO editörlüğü olarak tanımlamakta ve bunu da insanların arama motorunda aradığı/arayacağı sorunun yanıtına ilişkin içerik oluşturarak yaptıklarını belirtmektedir. Nuri Topçugil'e göre ise SEO editörü; "trendleri takip ederek tespit ettiği konularla ilgili olarak arama motorlarına uygun içerik üreten kişidir." Funda Korkmaz, 'Gazetecilikte SEO'yu nasıl tanımlarsınız' sorusuna şöyle yanıt vermiştir: "SEO editörleri, vatandaşın ne okuduğunun en iyi analizini yapan editörlerdir. Geleneksel yapıda biraz okuyucuya kulak tıkama var. Bu noktada SEO editörlerinin köprü görevinde olduğunu düşünüyorum." Görüşülen gazetecilerden Ersel Yıldırım ise SEO editörlüğüne yeni bir isim önermektedir: "SEO'luğa bir isim verseydim, adı empati editörlüğü olurdu. Başında merak var, sonunda enformasyon / bilgi var. SEO, insanların merak ettiği soruya dair haber yazan kişidir." Yıldırım da, basılı gazetelerde geleneksel olarak ekonomi, politika, magazin, spor gibi alan editörleri bulunduğuna dikkat çekerek, SEO editörlüğünün de yeni bir tür alan editörlüğü olduğunu vurgulamaktadır. SEO editörü belirli bir disiplinde uzmanlaşmamakta, o gün okurlar en çok hangi konuyu merak ediyorsa ekonomi, spor, magazin gibi kategorilere ayırmadan o konuyu haberleştirmektedir.

---

3 Ulusal gazetelerin tirajları http://www.medyatava.com/tiraj/2018-05-14 adresinden incelenebilir. (Erişim: 20.06.2018)

4 Ulusal gazetelerin web sitelerinin tıklanma oranları https://www.alexa.com/topsites/countries/TR adresinden incelenebilir. (Erişim: 20.06.2018)

Selahattin İmamoğlu da SEO editörünü, "Bir konuda neler merak edilir ve nasıl merak edilir, okurlar bir soruyu arama motoruna nasıl sorar sorularının cevaplarına göre haber üreten kişi" olarak ifade etmektedir. Türkiye'deki ilk SEO birimini 2013'te Milliyet'te kuran Selahattin İmamoğlu, önemli bir ayrıma dikkat çekerek dijital pazarlama yapan firmalara hizmet veren SEO uzmanları ile bir yayın kuruluşunda SEO editörü olarak çalışan gazetecinin tanımlanması arasında kesin bir ayrım yapılması gerektiğinin altını çizmekte ve SEO'yu şöyle tanımlamaktadır: "Öncelikle SEO editörünün yapması gereken ilk şey haberdir. İkinci aşamada okur olarak düşün bakalım, sen neyi merak ediyorsun ve hangi sorularla bunu soracaksın. Buna yanıt verebilmesi gerekiyor. En zor kısmı aslında bu. Bu olayı editörler arasında çözemediğimiz için ekstra birimlere ihtiyaç duyuldu."

Gazetecilerin SEO'yu tanımlarken, okurla "empati kurabilme", bir başka ifadeyle okurun neyi hangi kelimelerle arayacağını tahmin edebilme becerisine odaklanmaları dikkat çekicidir. Gazetecilerin ifadeleri doğrultusunda gazetecilikte SEO editörünü, "okurların merak ettiği ya da merak etme ihtimali olan konuları, yine okurların arama motorunda hangi kelimeler/sorularla arayacağını öngörüp o soru/ifadeleri de içerecek şekilde haberleştiren kişi" olarak tanımlamak mümkündür.

Çalışma kapsamında SEO editörünün tanımlanması çerçevesinde görüşülen editörlere, kendilerini gazeteci olarak görüp görmedikleri de sorulmuştur. Bu konuda bazı gazetecilerin SEO'luğu gazetecilik olarak gördüğü, bazılarının ise görmediği ve daha teknik bir iş olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. SEO editörlüğünü gazetecilik olarak nitelendiren görüşlerden biri Ersel Yıldırım'a aittir. Ona göre, SEO'luğun temel görevi haber yazmaktır, konu değişse de SEO'nun da nihayetinde haber etrafında çalıştığını vurgulamaktadır. SEO'ların da gazeteci olduğu görüşünü ise "Bu işin temelinin gazetecilik olduğunu söyleyebiliyorum. Gazeteciliğin temelinde vatandaşa bilgi vermek var. SEO da bana göre gazetecilik yapıyor" sözleriyle dile getirmektedir. Ulaş Aydoğan da SEO'luğu 'okur gazeteciliği' olarak nitelendirmekte ve insanların en çok merak ettiği sorulara yanıt verme amacını güden bir gazetecilik kategorisi olarak görmektedir. Utku Can Yalçın da benzer görüşler dile getirmiştir:

> "SEO editörlüğünün gazetecilikten bir farkı olduğunu düşünmüyorum. Okurlar başka birinden, sosyal medyadan veya televizyondan öğrendikleri bir olayı, arama motorlarında arayarak daha kapsamlı bir bilgiye ulaşmak istiyorlar. İşte bu noktada biz devreye giriyoruz."

SEO'luğun gazetecilik olmadığını öne süren görüşlerden biri olan Nuri Topçugil ise, bu düşüncesini şöyle ifade etmektedir:

> "İletişim Fakültesi mezunuyum. Fakat hiçbir zaman kendimi gazeteci olarak görmedim. Şu anda Hürriyet'de SEO müdürü olarak görev yapıyorum ve içerikten ziyade daha çok işin teknik tarafıyla ilgileniyorum. SEO editörleri aslında kendi içeriklerini üretmezler. Gazetecilerin hazırlamış olduğu haberlerin üzerinde gerekli düzenlemeyi yapıp, öne çıkması gereken bir haber var ise veya öne çıkan bir konu hakkında yapılmış özel bir

> haber var ise bunlar üzerinde gerekli düzenlemeleri yaparak haberin öne çıkmasını sağlarlar."

Mehmet Kılıç da SEO'ya tam olarak gazetecilik denemeyeceğini, ancak gazetecilikle harmanlanmış yeni bir oluşum olduğunu "yani gazetecilik alanıyla tamamen aynı değil. Bizim SEO alanı biraz farklı bir alan. Haberlerle, gazetecilikle harmanlanmış yeni bir oluşum olduğunu söyleyebiliriz. Bence farklı bir sektör, sadece gazetecilikle harmanlanmış yeni bir oluşum" sözleriyle vurgulamıştır.

Editörlerin görüşleri bir arada değerlendirildiğinde görüşülen gazetecilerin genel olarak yaptıkları işi gazetecilik olarak tanımlama eğiliminde oldukları görülmüştür. Ancak SEO editörlüğünün gazetecilik olmadığını ya da gazetecilikle ilişkili yeni bir oluşum olduğunu ifade eden gazeteciler de vardır. Gazetecilikte SEO editörlüğünün sadece gazeteciler tarafından yürütülebilecek bir iş olduğu düşüncesi ise görüşülen gazeteciler tarafından ortaya konan genel bir kanıdır.

3.3. SEO'nun Gazetecilik Mesleğine Katkısı

Araştırma kapsamında görüşülen SEO editörlerine yaptıkları işin gazetecilik mesleğine etkilerine ilişkin de sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla gazetecilere ilk olarak SEO'nun amacı ve gazeteye katkısının ne olduğu sorusu sorulmuştur. Gazeteciler ilk amaçlarının gazeteye okur çekecek ve web trafiğini artıracak içerikler üretmek olduğunu söyleseler de, haber değeri yüksek ve önemli haberlerin daha fazla okunması için çalışarak, mesleki yönden de gazeteciliğe katkıda bulunduklarının altını çizmişlerdir. SEO çalışmasının hem gazeteye hem de gazeteciliğe katkısı olduğunu belirten Utku Can Yalçın, şunları söylemektedir:

> "SEO çalışması, sadece gazetenin web trafiğini artırmıyor, aynı zamanda gazetenin üretilen kaliteli içeriğinin de daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor. Günümüzde gazetelerin kendi okurları olduğu kadar, belirli bir gazeteyi okumayan ama gündeme oturmuş konuları arama motoru üzerinden araştıran ve farklı kaynaktan okumak isteyenler de var. Bu noktada yapılan SEO çalışması ile bu okurları gazetemize getiriyoruz. Hem ürettiğiniz içerik okuyucunun ihtiyacını karşılıyor, hem de web sayfanıza geldiği için okurun, sizin ürettiğiniz diğer içeriklerden de faydalanmasını sağlıyor."

Ersel Yıldırım da benzer şekilde gazeteciliğe sadece trafik artırmanın dışında katkı sağladıklarını vurgulamaktadır:

> "Bence sektörde rekabeti arttırıyoruz. Ne kadar güzel, ne kadar iyi içerik hazırlarsak farklı dijital gazetelerde de daha kaliteli içerikler çıkıyor. Ben içerik açısından bakıyorum. İnsanların yanıt aradığı sorulara yanıt veriyoruz. Binlerce "evergreen"[5] içerik olduğu için, bu tür içerikler hazırlayarak vatandaşın yanıt aradığı sorulara her daim cevap vermiş oluyoruz. Bunun dışında kaliteli içeriği ortaya çıkarmak, görünür kılmak için de

5 Evergreen içerik, SEO editörleri tarafından "ölmeyen içerik" olarak tanımlanmakta ve dijital ortamda daima ulaşılabilen ve güncelliğini hiçbir zaman yitirmeyen haber konularını/içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

> gazetenin önemli haberlerine destek veriyoruz. Böylece muhabirin emeğinin karşılığını almasına da katkı sağlıyoruz."

Mehmet Kılıç da öncelikli hedeflerinin haberlerin okunma sayısını arttırmak olduğunu vurgulamakta ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

> "Amacımız okura daha ön planda hizmet vermek. Haberleri ön plana çıkarmak. Çalıştığımız haber sitesini daha görünür hale getirmek, Google'da okunma sayılarını arttırmak. Okur sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yaparak, çalıştığımız haber sitesinin aylık ve yıllık bazda ortalamasını yükseltmek amacımız."

Ulaş Aydoğan ise**, "**İnternet sitesinde genel hedefimiz ziyaretçiyi artırmak. Biz bazen tek bir SEO içeriği ile 50 haberin ulaştığı okunurluğa ulaşabiliyoruz" sözleriyle gazetelerini daha fazla okunur kıldıklarına dikkat çekmektedir. Selahattin İmamoğlu, günümüz şartlarında bir dijital gazete için SEO biriminin olmazsa olmaz olduğunu söylemekte ve bu birimi olmayan gazetelerin yarışta geri kalacağını, Google önemli oldukça SEO editörlerine de ihtiyaç olacağını söylemektedir. Nuri Topçugil de benzer bir görüş ifade etmiştir:

> "SEO birimi, basılı yayından gelme klasik gazetecilere aslında dijital dünyanın çok daha farklı olduğunu gösteren bir ışık tuttu. Günümüzde gazetecilik mesleğinin, sosyal medyadan, SEO'dan tamamen bağımsız olarak ele alınması söz konusu değildir."

Ulusal gazetelerin büyük çoğunluğunun SEO birimi oluşturmuş olması ve gazetecilerle yapılan görüşmeler bize şunu göstermektedir; dijital ortamda gazetelerin en büyük geliri reklam oldukça ve reklam veren için de tıklanma rakamları temel kriter olarak kaldıkça, gazetecilikte SEO editörlerine duyulan ihtiyaç artarak devam edecektir.

3.4. SEO Editörlerinin İş Yapma Pratikleri ve Gazetecilikte SEO Stratejileri:

Çalışma kapsamında, iş pratiklerini ve haberleri Google'da öne çıkarmak için kullandıkları stratejileri anlayabilmek amacıyla gazetecilere sorular yöneltilmiştir. Gazeteciler SEO editörü olarak yaptıkları işleri ve kullandıkları stratejilere ilişkin ayrıntılı bilgi paylaşmıştır, bu görüşler sınıflandırılarak, aşağıda başlıklar halinde aktarılmıştır.

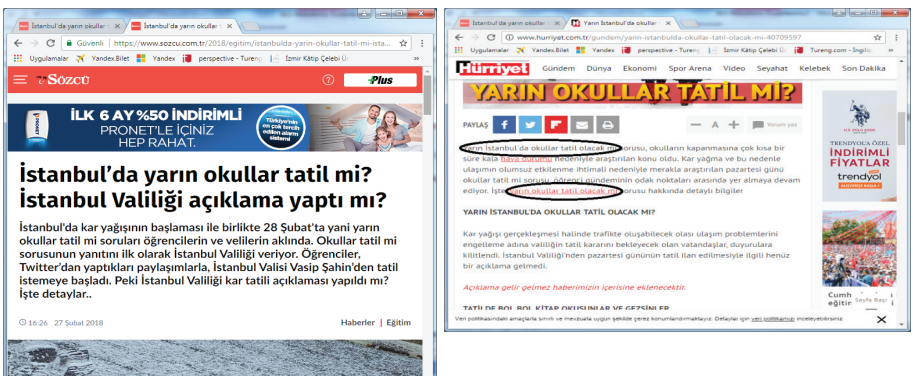
Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma: Gazetecilerin SEO çalışması yaparken öncelikli amaçları, kendi haberlerini Google arama motorunda en üste çıkarabilmektir. Bunun için kullanılan araçları (tool) Nuri Topçugil şöyle anlatmıştır:

> "SEO editörleri, Google Analytics başta olmak üzere çeşitli ölçümleme araçları ile kanal bazlı ve kelime bazlı olarak siteye gelen trafiği anlık olarak takip edebilmektedirler. Trend olan konuları ise Google Trends başta olmak üzere, çeşitli sosyal medya kanallarından takip etmektedir."

SEO'ların içerik oluştururken kullandığı çeşitli stratejiler olduğuna işaret eden Topçugil, "Aranan kelimeyi başlık, spot gibi belirli bölgelerde geçirmekle başlayan ve benzer haberlerden iç linklemeye kadar giden bir dizi işlem uygularlar. Bu aslında arama motoruna uyumlu içerik nasıl yazılır sorusunun cevabıdır" sözleriyle özetlemektedir.

Arama motorunda haberi ilk sıraya çıkarabilmek için SEO editörlerinin yaygın stratejilerinden biri, okurun merak ettiği konu ve soruları belirleyerek haberin içinde bu kelime ve sorulara yer vermektir. Utku Can Yalçın, bunun için kullandıkları araçları şöyle anlatmaktadır:

> "Google'ın ücretsiz olarak sunduğu 'Google Trends'i anlık arama artışı olan anahtar kelimeleri belirlemek için, 'Google Adwords'ü belirli bir zaman aralığında aranan anahtar kelimelerin yoğunluğunu ve benzer anahtar kelimeleri bulmak için, 'Google Analytics'i ise hedeflenen anahtar kelime ile üretilen içeriğin aldığı anlık trafiği anlamak (Örneğin, hedeflediğimiz anahtar kelime 'Sayısal Loto sonuçları' ise bu aramada Google'da kaçıncı sırada olduğumuz) için kullanıyoruz. En fazla aranan konu ve kelimeleri belirledikten sonra SEO'ların içerik üretiminde kullandığı stratejiler var tabi. Genel olarak devrik ve uzun cümleler kurarak anahtar kelime yoğunluğunu arttırmak, kullanılan bir stratejidir. Okur açısından çok yorucu olduğunu düşündüğüm için benim neredeyse hiç kullanmadığım bir yöntem."

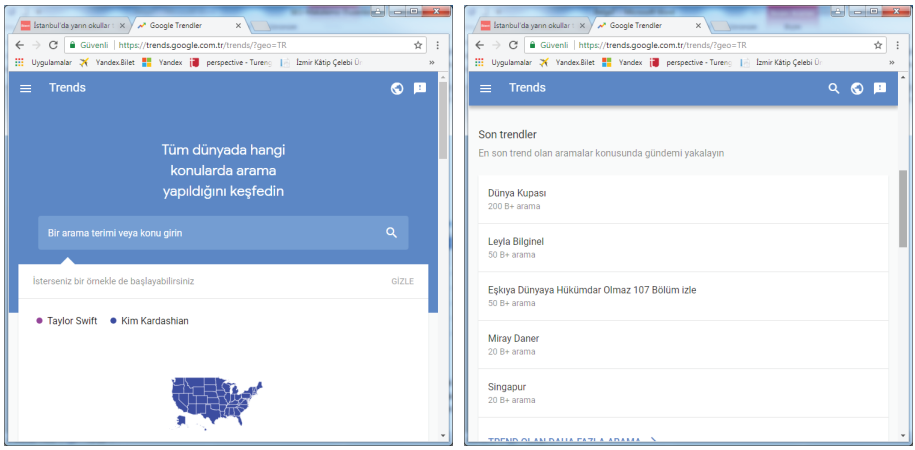


Resim 1: Haber başlığında arama motorunda aranan soru cümlesini kullanma ve haber içinde aranan kelime ve soruları sıkça tekrarlaması en yaygın SEO stratejilerindendir.

Mehmet Kılıç da konuyla ilgili benzer bir görüş bildirmiştir:

> "Google Analytics, Google Trends gibi araçlarla en fazla aranan konu ve kelimeleri görebiliyoruz. SEO editörlerinin en fazla kullandığı stratejiler, en fazla aranan anahtar kelimeleri haberde ve başlıkta kullanarak kendi haberinin ilk sırada çıkmasını sağlamaktır. Anahtar kelimeyi yoğunlaştırma kesinlikle bir haberin Google'da üst sıralarda çıkmasına etki ediyor ama aslında çok doğru bir strateji değil. O nedenle biz hem haber niteliğini hem haber akışını ve haber düzenini bozmamak amacıyla anahtar kelime kullanımını daha düzgün bir şekilde yapmaya çalışıyoruz. Ama bazı siteler bunu

yoğun şekilde kullanarak (çok aranan kelimeyi/soruyu haberde çok fazla tekrar ederek) üstte çıkmaya çalışıyorlar."



Resim 2: Google Analytics ve Google Trends gazetecilerin arama eğilimini öğrenmek için en fazla kullandığı araçlar.

SEO editörlerinin kullandığı bir diğer stratejinin okurla empati yapmak olduğunu vurgulayan Kılıç, sözlerini şöyle sürdürmektedir:

"Hep şu soruyu sorarız: İnsanlar bunu nasıl aratıyorlar? Biz olsak nasıl aratırdık? Kendimize bu soruyu sorarız, ondan sonra Google'ın zekâsına göre, algoritmasına göre düşünerek habere ona göre şekil veririz. Mesela 'İstanbul'a kar ne zaman yağacak', 'İstanbul'a kar hangi tarihte gelecek', 'İstanbul'a meteorolojiden kar uyarısı', bu tarz anahtar kelimelere yoğunlaşarak insanların arayabileceği şeyleri tahmin edip Google'da üst sıralarda yer almaya çalışırız."

Resim 3: Haberde soru başlığı kullanma, SEO editörlerinin en fazla başvurduğu stratejilerden biri.

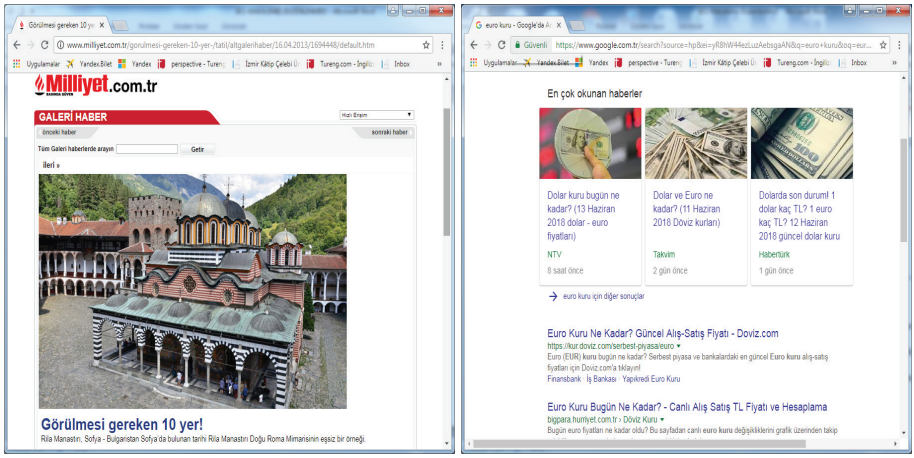
Ersel Yıldırım da, okurların bir konuyu aradıkları soru biçimini ve anahtar kelimeleri haberde kullanmanın önemini şöyle anlatmıştır:

> "Mesela bir ünlü öldü, haberi 'Halit Akçatepe öldü' diye değil de 'Halit Akçatepe öldü mü' diye giriyoruz, çünkü okurlar 'öldü mü' diye aratıyorlar. Okurların arama yaptığı soruyu haber metninde iki defa geçirdiğimiz oluyor, ama daha fazla yapmıyoruz. Bunu abartırsan, haberde anahtar kelime ya da soruyu çok geçirirsen bu sefer de Google seni hiç çıkartmıyor. Spam kabul ediyor. Bunun ortalaması iki veya üç, daha fazlası olmuyor. Bir denge tutturmak gerekiyor."

Haberi webe ilk giren olma: Haberin ilk girilmesi de SEO editörlerinin kullandığı stratejilerden biridir. Hem gazetenin prestiji hem de haberin Google arama sonuçlarında en üstte çıkması için haberi ilk veren olmak gazeteciler tarafından önemli bir refleks olarak görülmektedir. Haberi önce giren yarışta öne çıkmakta ve Google arama sonuçlarında ilk sırada gösterilme olasılığı artmaktadır. Ulaş Aydoğan, "Örneğin deprem oluyor, haberi en hızlı şekilde giriyoruz. Google bu konuda adaletli davranıyor, biz ilk girdiğimiz için bizi birinci sıraya yapıştırıyor" sözleriyle haberi ilk girmenin önemine vurgu yapmaktadır. Ersel Yıldırım da, "haberi ilk giren her zaman önde" sözleriyle Aydoğan'a destek vermektedir. Ayrıca Yıldırım, haberi hızlı girmenin önemli olduğunu, ancak haberin hızlı girilebilmesi için teknik altyapının da güçlü olması gerektiğini kaydetmiştir:

> "Haberi erken girmek önemli. Burada biraz internet sitesinin teknik detayları da devreye giriyor. Açılış hızı, Google'daki indeksleme hızı, yani bir haberin Google'da ne kadar sürede indekslendiği gibi konular önemli. Google biz haberi girdiğimiz anda değil, belli bir saniye sonra indeksliyor. Google örneğin bizde haberlerimizi 15 saniye sonra, başka siteninkini 30 saniyede görüyor. Bu sizin haberi ilk giren olup olmamanızı etkiliyor."

Rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma: SEO'ların web trafiğini artırmak için kullandıkları stratejilerden bir başkası ise rutin SEO haberleri ve evergreen/ölümsüz içerik oluşturmadır. SEO'ların günlük iş rutinin bir kısmı her gün aynı/belirli başlıklarla ilgili haberlerin web sitesine girilmesi ve evergreen /ölümsüz içerik denen güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyen ve daima okurlarca çok aranan çeşitli konularda haber içeriklerin oluşturulmasıdır. Ulaş Aydoğan ve Ersel Yıldırım, altın fiyatları, döviz kuru, hava durumu gibi konuları her gün haber yaptıklarını belirtmiştir.



Resim 4: Evergreen/ölümsüz içerik ve altın fiyatları/döviz kuru gibi haberler, SEO editörlerinin her gün ürettiği içerikler arasında önemli yer tutmaktadır.

Ersel Yıldırım, evergreen/ölümsüz içerik girmenin işlerinin önemli bir parçası olduğuna işaret etmektedir:

> "Gündem gibi anlık işlerin yanında soğuk işler var. Bunlar evergreen content, yani ölümsüz içerikler. Ölümsüz içerikler çok büyük trafik kaynakları arasında yer alıyor. Örneğin; baş ağrısı nasıl geçer, öksürüğü ne keser, grip nasıl geçer diye bir içerik giriyorsunuz, ama grip olan bir insanın grip olduğunu ifade etmesi için belki 5 tane farklı anahtar kelime var. Öksürük nasıl geçer, mide bulantısı neden olur hepsiyle alakalı aynı içerik. Tek bir içerikte o anahtar kelimeleri geçirmek önemli."

Ulaş Aydoğan da evergreen içeriğin SEO çalışmasındaki önemine dikkat çekmiştir:

> "SEO'ların girdiği içerikleri çeşitli sınıflara ayırabiliriz. Mesela yılda bir kez girilen kandil, milli piyango gibi haberler vardır. Bir de mesela o gün daha büyük trafik getirecek gündem olmuş konular vardır. Kimi zaman olur bütün gün sadece iki içerikle uğraşırsınız. Girdiğimiz haberlerin yüzde 10'u ise evergreen içeriktir. Bebeklerde reflü nedir, diye haber girdiğim zaman ilk 10 gün 3 bin tıklanır, sonra altı ay hiç okunmaz, ama bir gün TV'de bir doktor çıkar reflüden bahseder o anda birden yoğun trafik artışı olur….. (Ölümsüz içerikleri belirlemek için) "Kullanılan tool'lar var. Örneğin Semrush. Burada hacmi çok yüksek olan anahtar kelimeleri araştırıyoruz. Mesela baş ağrısı ayda ne kadar aranıyor, diyelim 200 bin kere aranıyor. Biz ne yapıyoruz, bunu haberleştiriyoruz. 'Baş ağrısı nasıl geçer', 'baş ağrısına ne iyi gelir' diye haberler hazırlıyoruz"

sözleriyle ifade etmektedir. Gazetecilerin bu görüşleri, SEO'ların hangi kategorilerde haber yaptıklarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bugün dijital gazeteler incelendiği zaman neredeyse tümünde ölümsüz içerikler, altın/döviz fiyatları, namaz saatleri, yemek önerileri gibi kategorilere rastlamak mümkündür.

Haber konusunu çeşitlendirme: SEO editörlerini diğer editörlerden ayıran en önemli noktalardan biri, belirli bir haber disiplinine odaklanmak yerine tüm disiplinlerden içerik hazırlamalarını gerektiren özel bir iş pratiğine sahip olmalarıdır. Çok farklı konuları haber yaptıklarını ifade eden Ersel Yıldırım, bu konuları nasıl seçtiklerini ve çeşitlendirdiklerini şöyle anlatmaktadır:

> "Biraz empati işi olarak geliyor bana. Bugün şurada çalışan 50 kişi arasından herkesin Google'da aradığı parametreler farklıdır. Mesela biri Galatasaray taraftarıysa Galatasaray'la ilgili bir şey arar, kadın sağlığıyla alakalıysa veya bir anneyse çocuk sağlığıyla alakalı bir şeyler arar, eğer yatırım yapan bir gençse altın fiyatlarını arar, milli piyango, sayısal loto sonuçlarını arar. Okurla empati kurmak, ama aslında daha fazla direkt vatandaşla empati kurmak önemli. Aslında SEO'yu gazete için önemli kılan konu; okurun ilgisinin anlık değişiklik göstermesi. Mesela belli başlı kategori olsa, ekonomi, spor, yaşam, magazinde kitle hep aynı. Haberi yapılan çorba hep aynı şekilde kaynıyor, okurun ne okuyacağı belli. Ama burada böyle bir şey yok."

Belirli bir disiplinin olmamasını SEO editörlüğünün zor kısmı olduğunu aktaran Selahattin İmamoğlu ise, şöyle konuşmuştur:

> "Her gün gündeme göre bambaşka bir konuyu haberleştirmeniz gerekiyor. Geleneksel basındaki gibi ekonomi, politika, spor, dış haberler ya da istihbarat gibi bir uzmanlığınız yok. Hepsi sizin ilgi alanınız. Açıköğretim sınav yerlerinin haberi de sizin yazmanız gereken bir konu, spor da. Ama sağlık editörü olsanız sadece sağlık yazarsınız. Buradaysa sağlık da, spor da, eğitim de sizin konunuz. Hiç ummadığınız bir şey de birden çok aranabiliyor. Örneğin bir gün bir baktık 'pestisit nedir' diye arıyor herkes. Çünkü Ufak Tefek Cinayetler dizisinde bu hastalığın adı geçmiş. Ve bu refleksi anında gösterip haberi ilk girerseniz trafiği de siz alıyorsunuz."

SEO editörünün, geleneksel gazetecilikten farklı bir gündemi ve işleyiş tarzı olduğunu belirten İmamoğlu sözlerini şöyle sürdürmektedir:

> "Türkiye'de politik bir gündeminiz, bir spor gündeminiz var. Bir de TV'lere ait popüler bir gündeminiz var. Geleneksel gazetecilikte bu ikincisi göz ardı edilirdi. Dijitalde ise bunu göz ardı edemezsiniz. SEO'nun habercilerden farklı bir gündemi de var. Örneğin Beyaz'ın konukları kim? Seda Sayan'da kimler var? SEO editöre bu sorulara yanıt veren haberler yapar. Oysa geleneksel yapıda sansasyonel bir şey yoksa gazeteci bunları takip etmez ve haber yapmaz. En basitinden 'Kim 500 milyar ister' yarışmasını izleyen insanlar oradaki bir sorunun yanıtını Google'da arayabilir. Bu habercilerin ilgileneceği türden bir konu değil, ama SEO editörleri bununla ilgilenir. Dizinin finali nasıl oldu haber yapar. Bunlar aslında kendine haberci diyen insanlar için zaman kaybı. Der ki 'ben haberimle ilgileniyorum'".

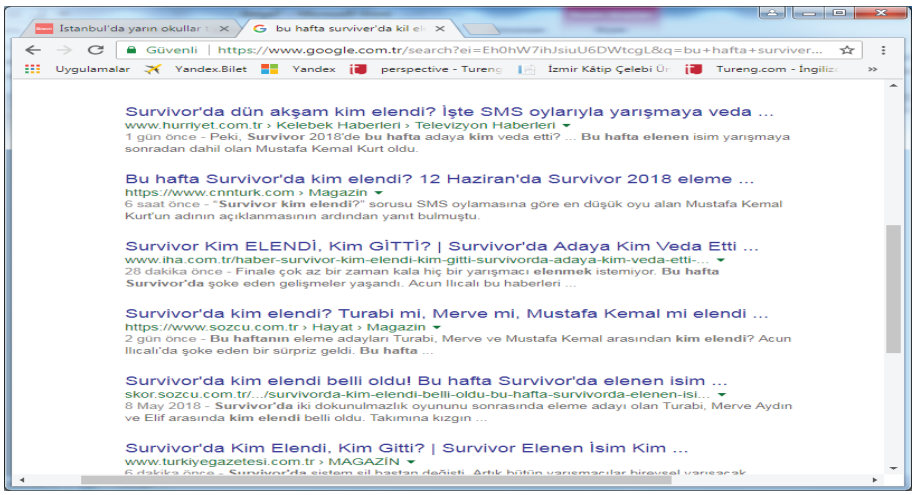
SEO'nun çok farklı konuları haber yaptığını dile getiren Mehmet Kılıç ise şunları söylemiştir:

> "SEO'nun kendine has konuları olur. Belli SEO konuları vardır, sürekli gündemde olan konular. Biz daha çok Türkiye'nin en çok aranan kelimeleri ile ilgilendiğimiz için, mesela Türkiye'de magazin konuları, diziler bu tarz şeyler çok arandığı için biz de bu konulara ağırlık veriyoruz. Her gün dizi haberleri girilir, onun dışında örneğin Türkiye'de son dakika patlama oldu, sel felaketi oldu gibi konulara ağırlık veririz. Tamamen okuyucunun arattığı trendler üzerine hareket ediyoruz."

Osman Yılmaz ise "İnsanlar bugün hava durumunu arayabilir, yarın bir sınavın sonuçlarını arayabilir, kategorisi olmayan bir iş" sözleriyle her konuda haber girişi yaptıklarını aktarmaktadır. Cem Koncu da, "Diğer editör arkadaşlar kategori bazlı çalışır, ekonomi haberlerine, dış haberlere vs bakar. Bizim işimiz bütün alanlardaki haberleri takip etmek. Gecesi gündüzü, bayramı olmayan bir iş" sözleriyle benzer bir görüş bildirmiştir.

Farkı yaratan özgün içerik girebilme: Görüşülen gazetecilerin fikir birliği içinde olduğu bir diğer SEO stratejisi ise özgün içerik oluşturmadır. Tüm SEO'ların benzer stratejileri uyguladığına işaret eden gazeteciler, farkı yaratanın ve SEO'yu başarılı kılanın özgün içerik oluşturabilme potansiyeli olduğunun altını çizmektedir. Ersel Yıldırım, özgün içerik girebilmenin başarı için önemli olduğunu vurgulamaktadır:

> "Özgün içerik yazabilmesi, bu konuda yetkinliği olması önemli. 5 tane internet sitesi düşünün, herkes aynı haberi aynı ajanstan alıyor. O zaman bunun adı SEO değil, çünkü seni öne çıkarmıyor. Mesela altın fiyatlarını, bir ünlü öldüğü zaman yazdığın haberi öne çıkarması için metninin çok kuvvetli olması lazım, özgün olması lazım. Başlık da metin de farklı olmalı ki, okur arama motorunda aynı konuyla ilgili çıkan haberlerin içinde seninkini okusun."



Resim 5: Gazeteciler, çok sayıda içerik içinde özgün olan metnin hem Google'da öne çıkma hem de okurlar tarafından tercih edilme potansiyelinin yükseldiğini vurgulamaktadır.

Mehmet Kılıç da benzer şekilde özgün içerik girmenin öneminden söz etmiştir:

> (Öne çıkma) için daha özgün haberler yaparak, daha farklı içerikler yükleyerek ilk sırada olmaya çalışıyoruz. Çünkü Google özgünlüğü seviyor ve farklı içeriklere değer veriyor. Yani herkes 'İstanbul'a kar ne zaman yağacak' diye arama yapar, herkes de bu haberi girer ama siz daha ilgi çekici bir başlık ve özgün bir içerik sunabilirseniz tercih edilirsiniz. Asıl kural budur, ne kadar özgün bir şey üretirseniz, Google sizi o kadar çok seviyor."

Selahattin İmamoğlu, bütün gazetelerde SEO birimleri olduğunu ve benzer stratejileri uyguladığını söyleyerek, bu durumda bir gazeteyi diğerinden farklılaştıran unsurun özgün içerik olduğunu şu sözleriyle belirtmektedir:

> "Haberi ilk girmek de önemli ama daha önemlisi arama sayfasında çıkan sonuçlar içinde okurun sizin haberinizi okumasını sağlayacak farklı bir başlık girebilmek. Bunun dışında herkesin kendi bazı özel keşfettiği stratejiler var. Farkı yaratan Google'ı iyi takip etmek. Google'ın ne istediğini en iyi bilen, keşfeden öne çıkıyor. Sürekli altın yazıyorsunuz ama bunu her gün aynı kalıplarla yazmamanız gerek. Onun için burada pratik zekâ ve farklılaşabilmek önemli. Özgün içerik bu işte başarıyı getiriyor."

Gazetecilerin görüşleri doğrultusunda, farklı ve özgün içerik üretmenin SEO editörleri için önemli bir başarı kriteri olduğunu söyleyebiliriz. Zira tüm gazeteler SEO birimine sahiptir ve benzer stratejilerle çalışmaktadır. Bu durumda farklılaşmayı sağlayacak unsur, özgünlük/özel haber olmaktadır. Dolayısıyla bir SEO editörünün özgün içerik üretmesinin önemli bir başarı göstergesi olduğu konusunda gazetecilerin hemfikir olduğu görülmüştür.

Diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama: SEO editörleri çok aranan konu ve sorulara ilişkin haber girişi yaptıkları gibi gazetenin önemli haberlerinin daha çok okunması için de diğer editörlerle işbirliği yapmakta ve onlara destek sağlamaktadır. Ulaş Aydoğan, diğer editörlere verdikleri desteği şöyle anlatmaktadır:

> "Haberlerin daha çok okunması için destek veriyoruz. Diğer editörlere soruyoruz, biz bunu değiştiriyoruz diyoruz. Haberin içine giriyoruz gerekli düzenlemeyi yapıyoruz ve daha sonra çıkıyoruz. Hatta bazen editörler kendileri söylüyor, müdahale edin diye."

Ersel Yıldırım da, SEO haberleri dışındaki haberler üzerinde de çalıştıklarını söylemektedir:

> **"**Editörler geliyor, yardımcı olabilir misiniz diye bizden destek istiyor. Haberde Google'da daha çok görünür olacak şekilde güncelleme yapıyoruz. Okunma oranı arttığı için onlar da hayatlarından memnun oluyor. Aslında biz burada biraz taşeron görevi görüyoruz. Aslında kendimiz için değil diğer editörler için de çalışıyoruz, onların da PV'lerini (sayfa görünürlüğü) yükseltmek adına çalışmalar yapıyoruz. Normalde hiçbir editör diğer editörün haberine girip güncelleme yapmaz, bizim işimiz bu tabii. Onları üstlere çıkarmak durumundayız"

Gazetecilerin verdiği bilgiler ışığında gazetecilerin yaygın olarak kullandığı SEO stratejilerine ilişkin kategoriler ve bu kategoriler altında gazetecilerce gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 3'te maddeler halinde derlenmiştir.

Tablo 3. Gazetecilerin Yaygın Olarak Kullandığı SEO Stratejileri ve Faaliyetler.

Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/ haberde kullanma:	Haberi webe ilk giren olma:	Rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma:	Haber konusunu çeşitlendirme ve özgün içerik üretebilme	Diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama	Google algoritmasına teknik olarak uyum sağlamak
• Google'da en fazla aranan konu/soruları ölçüm sistemleri aracılığıyla belirlemek, • Google'da en fazla aranan konu/sorulara ilişkin haber içerikleri oluşturmak, • Gündeme bağlı olarak gün içinde Google'da fazla aranabilecek konuları tahmin ederek bu soruların yanıtını veren içerikleri üretmek, • Haber metinleri içinde okurların ilgili konuları aradığı/ arayacağı kelime ve sorular cümlelerine yer vermek/ tekrarlamak, • Haberlerde sorulu başlık kullanmak. Başlıkta okurların ilgili konuları aradığı/ arayacağı soru cümlelerine yer vermek.	• Önemli gelişmelerle ilgili haberi diğer gazetelerden önce (ilk olarak) ve insanların o haberi arayacağı öngörülen anahtar kelime/soruları da içerecek şekilde webe girmek.	• Her gün altın, döviz fiyatları, hava durumu gibi Google'da düzenli olarak çok aranan konulara ilişkin içerik oluşturmak, • "En iyi listeleri, ansiklopedik nitelikli içerikler, videolar, sık sorulan sorular, ipuçları, yemek tarifleri, aşkla ilgili analizler, bebek sağlığı, kilo verme, iş ve kariyer, evcil hayvan / çiçek bakımı" gibi evergreen content, yani her zaman ilgi çeken, hep çok aranan ve okunan ölümsüz içerikler üretmek. Bu içerikler hemen olmasa da konuyla ilgili bir gündem oluştuğunda Google arama sonuçlarında çıkarak, gazeteye okur getirmektedir. Bu içerikler her zaman web sitesi açılınca görünmez, arka plandadır.	• Geleneksel gazetecilik anlayışında haber olmayacak, ancak internet kullanıcılarının ilgi gösterdiği/ aradığı tüm konu başlıklarında haber girerek çeşitlilik oluşturmak, • Farkı yaratan özgün içeriği oluşturabilmek. Tüm gazeteler SEO çalışması yapacağı için diğerlerinden farklı ve ilgi çekecek doğru başlığı bulmak, böylece Google arama sonuçları ekranından okurun tercih ettiği haber başlığını sunabilmek. (Okur Google'a girip bir soru sorduğunda, önünde açılan arama sonuçları içinde en fazla ilgisini çeken ve sorusuna yanıt verdiğini düşündüğü içeriği tıklamaktadır.)	• Diğer gazeteciler tarafından hazırlanan önemli gündem haberleri üzerinde SEO çalışması yaparak (O konunun Google'da en çok hangi soru cümlesiyle aranacağını tahmin ederek haber metninin içine o soru cümlesini ya da anahtar kelimeleri uygun biçimde yerleştirmek vb.) gazetenin önemli haberlerinin okunurluğunu artırmak.	• Web sitesinin Google'ın sürekli güncellenen algoritmasına uygun olarak sürekli yenilenmesi de SEO çalışmasının başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle SEO birimlerinde gazetecilerin dışında yazılımcılar görev yapmakta ya da gazeteler yazılım konusunda bir firmadan danışmanlık hizmeti almaktadır. Bu doğrultuda SEO biriminin teknik kısmının, SEO editörlerine sağladığı destek başarıya ulaşmada önemli yer tutmaktadır.

Tablo 3'te toplu olarak da aktarıldığı gibi gazetecilerin SEO faaliyetleri çok çeşitlidir ve bu faaliyetler araştırmacılar tarafından altı kategori altında sınıflandırılmıştır. Ancak bunların dışında her editörün kendi yetenekleri, sezileri ve deneyimleri doğrultusunda uyguladığı ve araştırmacılarla paylaşmaktan kaçındığı özel stratejilerinin de bulunduğu

dikkate alınmalıdır. Bu nedenle bu kategorilerin SEO editörlerince ortak kullanılan stratejileri gösterdiğini belirtmek gerekmektedir.

3.5. SEO Editörlüğünü Geleneksel Gazetecilikten Ayıran Farklar:

Araştırmadan elde edilen bulgulardan biri de SEO editörlüğünün, geleneksel gazetecilik editörlüğünden oldukça farklı olduğudur. Görüşülen SEO editörlerinin aktardıkları doğrultusunda, geleneksel gazeteciler ile SEO editörü arasında ortaya çıkan farklar altı başlıkta sınıflandırılmıştır. Buna göre SEO habercilik pratiğinin geleneksel gazetecilikten haberin konusu, haber faktörleri, iş yapma pratikleri, haber kaynakları, haber yazımı ve gazetecilik amaçları bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu başlıklar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

Haberin konusunda ortaya çıkan farklar: SEO editörleri, sadece ekonomi, spor, siyaset, magazin gibi geleneksel gazetecilik disiplinleri içinde kalan konuları haberleştirmemektedir. Bir SEO için insanların merak ettiği ve Google'da aradığı her şey haberdir. SEO editörlerinin haber seçme/eleme kararında, insanların o konuyu arama motorlarında araması ya da arayacağının öngörülmesi belirleyicidir. Bu doğrultuda bir yemek tarifi ya da "Survivor'dan kim elendi?" gibi bir sorunun yanıtı da SEO haberinin konusu olabilmektedir. Bu noktada geleneksel gazetecilik anlayışında haber olan konular ile SEO içeriklerinin haber çeşitliliği arasında fark vardır. Dijital gazetecilikte de en önemli faktörlerden biri okur/tıklanma haline gelse de SEO'dan farklı olarak okunmayacak bile olsa önemli konular haberleştirilir. SEO'nun görevi ise sadece okunacak konuları haber yapmaktır.

Haber faktörleri açısından ortaya çıkan farklar: SEO editörleri geleneksel gazetecilik anlayışından farklı olarak haber faktörleri yönelimli değil Google trendleri yönelimlidir. Geleneksel gazetecilikte bir konunun haber olabilmesi için önemlilik, ilginçlik, anilik, çatışma içermesi, negatiflik içermesi, elit kişi ya da uluslarla ilgili olması, anlamlılık, insanla ilgili olma gibi özelliklerden bir kısmını taşıması beklenmektedir. Ancak SEO editörleri için tek haber faktörü o konunun Google'da aranması ya da aranacağının öngörülmesidir. Bu nedenle SEO haberleri, haber faktörlerinden bir kısmını içerebileceği gibi, içermesi bir zorunluluk değildir. Bu doğrultuda "hindi pişirmenin püf noktaları" gibi bir konu da önemlilik, ilginçlik, anilik vb. haber faktörlerinin hiçbirini içermemesine karşın geleneksel basındakinden farklı olarak haber olabilmektedir. Ancak bu, her zaman önemsiz konuların haberleştirildiği anlamına da gelmemelidir. SEO editörleri, sağlık alanıyla ilgili evergreen content (ölümsüz içerik) üretebilmekte ya da deprem/patlama gibi önemli gelişmeler doğrultusunda Google'da arama trendleri arttığında önemli ve haber değeri taşıyan konuları da haberleştirmektedir. Geleneksel basınla arasındaki fark, içeriğin haber değeri taşımasının bir zorunluluk olmamasıdır.

İş yapma pratikleri açısından ortaya çıkan farklar: Geleneksel gazetecilik anlayışında muhabir kamuoyu açısından önemli ve ilginç gördüğü konuyla ilgili olarak sahaya çıkmakta, haber kaynaklarıyla görüşmekte, belge bilgi toplamakta ve haberini yazmaktadır. Editör, muhabirden gelen içeriğin düzenlenmesinden ve hangi

enformasyonun okura aktarılacağına ilişkin seçme/eleme kararını vermekten sorumludur. SEO ise haber yapmadan önce okur ölçüm sistemlerinden faydalanır ve çoğunlukla haberini kendisi, ajanslardan ya da internet üzerinden elde ettiği enformasyonu derleyerek üretir.

Haber kaynakları bakımından farklar: Geleneksel gazetecilikte sokakta haber toplayan muhabirin yerini dijitalleşmeyle birlikte masabaşında ve internet kaynakları dolayımıyla haber üreten gazeteciler almıştır. Bu durum SEO'lar için de geçerlidir. SEO editörünün neredeyse tek haber kaynağı internettir. Bu nedenle geleneksel basına göre haber kaynağının çeşitliliği internet uzamıyla sınırlıdır. Yüz yüze görüşmenin yerini ise internet üzerinden araştırma yaparak haber toplama almıştır. Ancak nadiren bir uzmandan telefonla ya da e-mail yoluyla görüş istenmesi ve bu doğrultuda haber yapılması da başvurulan yöntemlerden olabilmektedir.

Haber yazımında ortaya çıkan farklar: Geleneksel gazetecilikte haber, yaygın olarak bilgilerin önemliden önemsize doğru sıralandığı ters piramit kuralına ve 5 N 1 K prensibine uygun olarak yazılırken, SEO editörü haberin içinde arama motorunda en fazla tekrarlanan kelimelere sıklıkla yer verme, okurların ilgili konuyu arama motorunda aramayı tercih ettiği soru cümlesine haberde/başlıkta yer verme gibi farklı stratejiler uygulamaktadır. Ancak buna karşın bu içerikler de biçimsel olarak haber dili taşımakta ve haber formunda görünmektedir.

Gazetecilik amaçları bakımından farklar: Geleneksel gazetecilik anlayışında kamu yararı en temel gazetecilik saiklerinden biridir. SEO editörünün amacı ise birincil olarak çalıştığı kurumun haberlerinin Google arama motorunda ilk sayfada ve ilk sıralarda yer almasını sağlamaktır. Elbette dijital gazetecilikte haber verme işlevini yapan gazetecinin okunurluğu artırma kaygısının olmadığını söylemek mümkün değildir. SEO ile aradaki temel fark, SEO editörünü haber yazma davranışına iten temel motivasyonun okunurluğu ve görünürlüğü artırma olmasıdır.

Bulgular bir arada değerlendirildiğinde gazetecilikte dijitalleşmenin sonuçlarından biri olan SEO haberciliğinin, geleneksel gazetecilikten farklı bir gazetecilik pratiği ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Sonuç

Arama motoru optimizasyonu dijitalleşen gazetecilikle birlikte karşımıza çıkan en yeni gazetecilik pratiklerinden biridir. Bu yeni gelişme, gazetelerde SEO editörlüğü olarak adlandırılan ve geleneksel gazetecilikte rastlanmayan yeni bir gazetecilik alanının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kullanıcılar tarafından Google'da aranan anahtar kelime ve soru cümleleri, daha fazla sayfa görünürlüğü elde edebilmek, Google'da üstlerde yer alarak okurları kendi haber sitelerine çekebilmek için, gazeteciler tarafından haberleştirilmekte ve böylece haberlerin arama motoruna optimizasyonu gerçekleştirilmektedir. Gazetecilikte SEO faaliyetini "okurların merak ettiği ya da merak etme ihtimali olan konuları, yine okurların arama motorunda hangi kelimeler/sorularla

aradığını/arayacağını öngörüp o soru/ifadeleri de içerecek şekilde haberleştirmek" olarak tanımlamak mümkündür.

Bu araştırmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi ulusal gazetelerin büyük bir kısmının, bünyesinde SEO birimi oluşturmuş ve SEO editörü istihdam ediyor olması, konunun gazetecilik pratikleri açısından ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. SEO'nun tanımını, amaçlarını ve stratejilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın, Türkiye'de gazetecilikte SEO editörlüğüne ilişkin ilk araştırmalardan biri olarak alan yazına katkı koyması hedeflenmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde, SEO çalışmasının dijitalleşen gazetecilikte rekabet edebilmek için bir zorunluluk olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu yeni gazetecilik alanı, bu alana uygun haber içerikleri üreten ve SEO editörü olarak adlandırılan yeni bir gazeteci profilinin de oluşmasına yol açmıştır. SEO faaliyeti geleneksel gazetecilikten, araştırmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi, haber içeriklerinin konusu, haber faktörleri, iş yapma pratikleri, haber yazımı, haber kaynakları ve gazetecilik amaçları bakımından önemli farklılıklara sahiptir. Buna karşın görüşülen SEO editörleri, yaptıkları işi bir gazetecilik faaliyeti olarak tanımlamakta ve gazetecilikten ayırmamaktadır.

SEO editörlüğü okurun beklentilerini öngörebilmeye dayanan, dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinde yarattığı, haberle harmanlanmış yeni bir alandır ve özellikle telif sorunu ile mücadele, rekabetin büyük ölçüde döndüğü Google arama motorunda üstlere çıkarak sayfa görünürlüğü ve dolayısıyla reklam gelirinde artış sağlama, kaliteli içeriği görünür kılma gibi güçlü yönleriyle bundan sonra da gazetecilik mesleğinde önemli bir konuma sahip olmayı sürdürecek gibi görünmektedir.

Gazetecilerin haberleri Google'a optimize etmek amacıyla kullanılan stratejiler de bu çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Bu stratejilerin anlaşılması gazetecilikte ve haber içeriğinde yarattığı/yaratabileceği dönüşümün ve sonuçlarının anlaşılabilmesi açısından önemli görülmektedir. Gazetecilerce yaygın olarak kullanılan stratejiler, okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma, haberi webe ilk giren olma, rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma, haber konusunu çeşitlendirme ve özgün içerik üretebilme, diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama, Google algoritmasına teknik olarak uyum sağlamak olarak belirlenmiştir. Sıralanan stratejiler, SEO haberciliğinin geleneksel gazetecilik pratiklerinden farkını ortaya koyması bakımından çarpıcıdır. Öte yandan bu stratejilerin gazetecilik etik ilkeleriyle çatışan yönleri olabileceği de dikkate alınmalıdır.

Özetlersek, doğdukları andan itibaren internet ve akıllı cihazlara erişimi olan yeni bir jenerasyonun ortaya çıkışı, pek çok alanda olduğu gibi haber tüketim alışkanlıklarını da farklılaştırmıştır. Bu doğrultuda gazete ve haber portallarının, hem kendi okuruna hem de diğer internet kullanıcılarına haberini ulaştırabilmek için yeni stratejilere yöneldiği görülmektedir. Bu stratejilerden en yenisi ve gazeteler arasında kendine en hızlı yer edineni şüphesiz SEO haberleridir. SEO editörleri aslında temelde

gazetelerinin okuru ancak belirli konularda bilgilenmek istediğinde bunu Google'a sorarak, arama sonuçlarında karşısına çıkan gazete/haber portallarına tesadüfi olarak ulaşan okuru yakalamayı, böylece de gazetesinin haberlerinin okunurluğunu artırmayı hedeflemektedir.

Geçmişte kendisi gazete almayan, ancak vapurda, otobüste yanındaki kişinin okuduğu gazeteye şöyle bir göz gezdiren okurun yerini, günümüzde haber sitelerini ziyaret etmeyen ancak Google'da arama yaparak ya da Facebook, Twitter gibi sosyal medyalarda ilgisini çeken bir haber linkini tıklayarak gazeteye erişen yeni dijital okurlar almıştır. Gazetelerin kendi/sadık okuru olmasa da, tıklanma rakamlarına ciddi bir etkileri olduğundan "misafir okurlar" gazeteler açısından önemlidir. Bu nedenle "Google gazeteciliği" olarak da adlandırılan bu yeni tür gazetecilik pratiği, gazeteler için temel gelir kaynağı reklam veren, reklam veren için en önemli ölçüt tıklanma ve en güçlü arama motoru Google olarak kaldıkça artarak devam edecek gibi görünmektedir.

Bu doğrultuda gazetecilikte SEO editörü istihdam etmek gibi yeni eğilimleri okumak ve anlamak gazetecilik pratiklerinin nasıl şekillendiğini, dönüştüğünü analiz edebilmek ve gazeteciliğin geleceğine ilişkin bir öngörü sahibi olabilmek için kanımızca önemlidir. Bundan sonraki çalışmalarda ise SEO haberlerinin gazetecilik bakımından yarattığı/yaratabileceği etik sorunların da ele alınması faydalı olacaktır.

TEŞEKKÜR: Dijital dünyada her zamankinden de yoğun bir tempo ve her an değişen gündem içinde mesleğini icra etmeye çalışan, ancak bütün bu yoğunluk içinde akademik bir çalışma için bizlerden vaktini esirgemeyen, deneyimlerini ve gözlemlerini bizlerle cömertçe paylaşmaktan kaçınmayarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesini sağlayan gazeteciler Cem Koncu, Ersel Yıldırım, Funda Korkmaz, Mehmet Kılıç, Nuri Topçugil, Osman Yenilmez, Selahattin İmamoğlu, Ulaş Aydoğan ve Utku Can Yalçın'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. Onların deneyimlerine ulaşamasaydık böyle bir çalışma mümkün olmazdı.

Kaynakça

Anderson, CW. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. Journalism 12, 5, 550-566.

Atay, Coşkun; Alanyalı, Merve; Uyan, Saffet, B. ve Baş, Canan (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. Akademik Bilişim' 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi. https://ab.org.tr/ab10/kitap/atay_alanyali_AB10.pdf

Bhandari, Ravneet, Singh ve Bansal, Ajay (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. Jindal Journal of Business Research 7(1), 24–36.

Bilgin, Nuri (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Deniz, Şadiye ve Özel, Korap, Elif (2018). Bana Okurunu Söyle, Sana Manşetini Söyleyeyim: Gazete Web Sitelerinde İçerik Hiyerarşisini ve Gündemi Belirlemede Okurun Değişen Rolü. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 3, 915-940.

Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production, Journalism Practice, 5, 4, 462-477.

Dick, Murray (2011) Search engine Optimization in UK news production, Journalism Practice, 5:4, 462-477.

Dijk Jan, Van (2016). Ağ Toplumu, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14, 105-128.

Duman, Kenan (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği, Selçuk İletişim, 2018, 11 (1): 257-287.

Edson C. Tandoc Jr. (2015). Why web analytics click, Journalism Studies, 16, 6, 782-799.

Edson C. Tandoc Jr. ve Ryan J. T. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. Journal of Digital Journalism, 3,2, 243-258.

Edson C. Tandoc. Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping, New Media and Society, 16, 4, 559-575.

Giomelakis, Dimitrios ve Veglis, Andreas (2016) Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. Digital Journalism. 4:3, 379-400

Güzel, Mehmet ve Özmen, Kürşat (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (29), 206-229.

Işık, U. & Koz K. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. Humanities Sciences, 9, 2, 27-43.

Kormelink, T. G. & Meijer, I. C. (2017). What clicks actually mean: Exproling digital news user practices, Journalism, 1-16.

Ledford, Jerri, L. (2009). Search Engine Optimization Bible. (2nd ed). Indianapolis, USA: Wiley Publication.

Lee, A. M., Lewis, S. C. ve Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. Communication Research 41,4, 505–530.

Lui Richard ve Au, Cheuk, Hang (2018): I.S. Educational game: Adoption in teaching search engine optimization (SEO), Journal of Computer Information Systems. https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1461034

Malaga, Ross. A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. Communications of the ACM 51 (12): 147–150.

Merriam, Sharan, B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber, (Çev: Prof. Dr. Selahattin Turan) Ankara: Nobel Kitap.

Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. Global Media Journal TR Edition, 6, 12, 273-301.

Plesner, Ursula (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. Journalism, Vol. 10(5): 604–626.

Sevindik, Tuncay (2009). Arama Motorları Optimizasyonu ve Genel Kullanımı, e-Journal of New World Sciences Academy. Volume: 4, Number: 3, s. 1136-1149.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection, Journalism, 15, 8, 1094 –1110.

Welbers, K. & Atteveldt, W. V. & Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics, Journalism, 17,8, 1037 –1053.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zilincan, Jakub. (2015). Search Engine Optimization, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, March, 25-27 2015, Prague. https://search.proquest.com/docview/1909314154?pq-origsite=gscholar.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 24.09.2018 Kabul Tarihi: 18.12.2018

Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma[1]

Fatma Yiğit Açıkgöz[2]

Çiğdem Karakaya[3]

Öz

Günümüz ortamında örgütler için rekabet avantajı sağlamak adına kurumsal itibar taklit edilemez bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim kurumsal itibar bir örgütün sahip olduğu en değerli varlık olarak paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur. Bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğunu bilmek önem taşımaktadır. Bu araştırmada akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmek amaçlanmıştır. Kurum itibarı analizi bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır. Uygunluk örneklemi ile 152 idari personel, 114 akademik personel, 400 öğrenci ve 368 dış paydaş araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Ingenhoff ve Sommer'ın (2008) kurumsal itibar ölçeği kullanılmış, verilerin analizi SPSS17.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüm paydaşların akademik örgüte ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğu saptanırken; dış paydaşların genel itibara yönelik algılarının diğer tüm paydaşlara göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, itibarın alt boyutlarında iç ve dış paydaşların farklı görüşte olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Ölçeği, Halkla İlişkiler

Atıf: Yiğit Açıkgöz, F., Karakaya Şatır Ç., Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 191-217

---

1 Bu çalışma "Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

2 Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, fatmayigit@akdeniz.edu.tr

3 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, csatir@akdeniz.edu.tr

Corporate Reputation in Academic Organizations: A Research on Akdeniz University's Internal and External Stakeholders

Abstract

In today's environments, corporate reputation for organizations emerges as an unimitable element in order to gain competitive advantage. Indeed, corporate reputation is the collective outcome of all impressions of stakeholders which is the most valuable asset that an organization possesses. It is important to know who stakeholder groups that create this collective perception are, and what kind of expectations they have established with the organization. In this research, it is aimed to analyze the corporate reputation of an academic organization by focusing on perceptions of internal and external stakeholders. Corporate reputation analysis is a descriptive field research. Taking convinience sample into consideration, 152 administrative staff, 114 academic staff, 400 students and 368 external stakeholders were included in the survey. The corporate reputation scale of Ingenhoff and Sommer (2008) was used as the data collection tool in the survey and the analysis of the data was performed by SPSS 17.0 program. As a result of the research, it is concluded that all stakeholders have a positive perception about academic organization and the external stakeholders' perceptions are more positive than other stakeholders' perceptions. Furthermore, it is seen that external and internal stakeholders have different perceptions about the sub-dimentions of corporate reputation.

Keywords : Corporate Reputation, Reputation Scale Of Ingenhoff and Sommer, Public Relations

Giriş

Günümüzde örgütlerin kurumsal yönetişim anlayışına geçmesi paydaşlarıyla olan ilişkilerini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur (Karakaya Şatır, 2013). Örgütler gelişen ve değişen bu ortam karşısında varlıklarını korumak ve sürdürülebilir bir üstünlük elde etmek adına ekonomik, ekolojik ve sosyal bağlamda farklı arayışlara yönelmişlerdir (Park vd., 2014). Özellikle, örgütün doğrudan toplumla kurduğu ilişkiye odaklanan en geniş strateji düzeyi olan sosyal strateji düzeyi ile meşruiyet, güven, iyi bir kurumsal vatandaş olmak, toplumsal açıdan sorumlu ve sürdürülebilir olmak, paydaşlar ve çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler ve ortaklıklar kurmak gibi örgütün finansal olmayan amaçlarının gerçekleştirilmesine odaklanılmıştır (Karaya Şatır vd., 2017). Nitekim bu düzeyde alınan kararlar örgütün stratejik paydaşlarıyla ve diğer ilgi gruplarıyla ilişkilerine stratejik yön vererek özellikle örgüt itibarının yönetimine odaklanmaktadır. Günümüz ortamında örgütler, rekabet avantajı sağlamak adına taklit edilmesi zor soyut varlıklarını arttırmaya yönelirken; bu noktada örgütler için kurumsal itibar taklit edilemez bir unsur olarak önemli bir ayırt edicidir. Kim vd. de (2015) kurumsal itibarın örgütler için ayırt edici olma durumunu vurgularken; Ponzi vd (2011) ile Agarwal vd. (2015) kurumsal itibarın sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığını ifade etmektedir.

Kurumsal İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Ölçümü

Güvenilir olma, sosyal fayda sağlama, çalışanların ve paydaşların beklentilerini karşılama, gibi soyut kavramların bir örgütün yaşamını sürdürmesinin temel kriterleri haline geldiği günümüz şartlarında kurumsal itibar; örgütlerin geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesidir (Highhouse vd., 2009; Fombrun ve Van Riel, 1997). Kurumsal itibarın özellikleri, örgütün sahip olduğu tarihi kimlik, kurum kültürü, stratejiler ve iletişim gibi temel değerlere göre şekillenen bir yapıdadır (Tonus ve Özkan, 2013: 2). Ayrıca, örgütün 'iyi vatandaşlık' görevini ne derece yerine getirdiğini somutlaştıran (Baysal Berkup 2015) maddi ve maddi olmayan bir etkiye sahiptir (Alnıaçık, 2011: 71). Bu kavram, hem iç ve dış paydaşların göreceli durumlarını ölçmekte hem de rekabete dayalı kurumsal çevreleri içermektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6; Aydın, 2015: 78). Bir örgütün sahip olduğu en değerli tekil varlık olan kurumsal itibar (Gipson vd., 2006) kavramını incelerken öncelikle bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğunu bilmek önem taşımaktadır (MacMillan vd., 2005). Nitekim, paydaşlar itibarı belirlemedeki en önemli odak noktadır ve kolektif algıyı yaratan her bir paydaş grubunu itibar ölçümüne dâhil etmek önemlidir. Post ve Griffin (1997: 165) de itibarın oluşumunda ve korunmasında etkili olan paydaşların önemine dikkat çektikleri çalışmalarında kurumsal itibarı, "örgütün paydaşlarının fikirlerinin, algılarının ve tavırlarının bir sentezidir" şeklinde tanımlamaktadır. Kurumsal itibarı "örgütün pek çok paydaşının istek ve beklentileri ile örgütsel tepkilerin ne kadar iyi karşıladığı algısının toplamıdır" şeklinde tanımlayan Wartick (1992: 34) de paydaşların itibar üzerindeki önemine vurgu yapmıştır. Kurumsal itibarı tanımlarken yine paydaş kavramının önemine dikkat çeken Fombrun (1998:

327), kurumsal itibarı paydaşların örgüte dair geçmiş deneyimleri sonucu oluşan çok yönlü bileşenler olarak tanımlamaktadır.

Nitekim; paydaşlar kendi önceliklerine göre itibarın farklı bileşenlerini dikkate alır, bu bileşenlere yönelik bilgiye gereksinim duyar ve bu bilgileri değerlendirerek örgütün onlar için ne anlama geldiğini somutlaştırır. Dolayısıyla, bir örgütün itibarını oluşturan öncelikli paydaş gruplarını belirleyebilmek ve bu paydaş gruplarının örgütün itibarını değerlendirme sürecinde hangi itibar alt boyutlarını dikkate aldıkları konusunda ayrım yapmak önemlidir. Literatürde de itibar kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlarla ele alınmıştır. Bu çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır:

Tablo 1. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan İtibar Bileşenleri

Araştırmacı	Araştırmanın Adı	Yıl	İtibar Bileşenleri
Fortune Magzine	En Beğenilen Şirketler Araştırması	1991	Yenilikçi Olma Yönetim Kalitesi Yatırım Değerleri Topluluk Çevreye Karşı Sorumluluk Etkileme Gücü Gelişim Yetenekli Elemanları Barındırabilme Ürün ve Hizmetlerin Kalitesi Finansal İstikrar Kurumun Nitelikleri
Van Riel ve Balmer	Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	1997	Yönetim Tarzı Kültür Algılanan Kurum Prestiji İş Tatmini Amaç ve Değerler

Reputation Institute (RI)	Global RepTrak Pulse İtibar Ölçeği	1998	Liderlik Vatandaşlık Yönetişim Çalışma Ortamı Ürün/Hizmetler Yenilik Performans
Harris, Formbrun ve vanRiel	Harris-Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği (RQ)	1999	Duygusal Çekicilik Ürün ve Hizmetler Finansal Performans Vizyon ve Liderlik Çalışma Ortamı Sosyal Sorumluluk
Bennett ve Kottasz	Practitioner Perceptions of Corporate Reputation	2000	Yönetim Kalitesi Ürün ve Hizmet Kalitesi Yenilik Uzun Dönemli Yatırım Değeri Finansal İstikrar Yetenekli Kişileri Etkileme Topluma ve Çevreye Karşı Sorumluluk Kurumsal Değerlerin Doğru Kullanımı
Ingenhoff ve Sommer	The Interrelationships between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions	2008	İşlevsel Bilişsel Sosyal Bilişsel Duygusal

Tablo 1'e göre 2008 yılına kadar itibar araştırmalarında en sık kullanılan alt boyutların; ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, sosyal sorumluluk, en yetenekli kişileri kuruma çekme ve yönetim kalitesi olduğu görülmektedir. Ancak, 2008 yılında Ingenhoff ve Sommer itibarı, bilgi ve duygular temelinde yaratılan bilişsel ve duyuşsal bileşenler arasındaki karşılıklı etkileşmenin bir sonucu olarak görmüş ve itibar ölçeğini daha sistematik hale getirerek, bilişsel ve duyuşsal bileşenler olarak ikiye ayırmıştır:

Bilişsel ve Duyuşsal Temelli İtibar Ölçümü

Bilişsel	Duyuşsal
1 - İşlevsel İtibar	1- Duygusal İtibar
2 - Sosyal İtibar	

Bilişsel bileşenler ölçülmesi daha kolay somut özellikleri çağrıştırırken, duyuşsal bileşenler duygu ve hislerle belirtilen daha çok psikolojik durumlardır. Bu nedenle ürün kalitesi ve yeterlilik gibi hem örgütsel özelliklere ilişkin bilgi temelli algılamalar hem de bu özelliklere ilişkin duygusal eğilimler dikkate alınmalıdır (Ingenhoff ve Sommer, 2008).

İşlevsel itibar, örgüt içerisindeki alt sistemlerin belirli performans hedeflerinin ve yeterliliklerin değerlendirmesidir. Bu boyut ekonomik performans, ürün hizmet kalitesi, örgütün inovasyon gücü gibi konuların değerlendirilmesine dayanmaktadır. İşlevsel itibarın 6 alt boyutu bulunmaktadır: Ürün Hizmet Kalitesi, Ekonomik Performans, Yönetim Kalitesi, Personel Yeterliliği, İnovasyon, Ulusal Önem.

Sosyal İtibar, sosyal etik ve entegresyon kriterlerine göre örgütün sosyal norm ve değerlere ilişkin algılamalarına bağlıdır. Bu nedenle sosyal sorumluluk, toplumsal değer ve normlara uyum sağlama, çevreye duyarlılık, çalışanların refahı gibi konular bu boyut altında değerlendirilmektedir.

İtibarın duyuşsal boyutunu oluşturan Duygusal İtibar ise paydaşların örgüt hakkındaki sempatisinin, kurumsal markaya olan heyecanın ve örgütün ürünlerine olan ilgi çekiciliğinin bir değerlendirmesidir.

Aslında Ingenhoff ve Sommer'ın bu ölçeği Harris-Fombrun İtibar Katsayısı *ölçeğindeki (*Reputation Quotient-RQ) duygusal cazibe boyutunu duygusal faktör ile diğer 5 boyutu (ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk) ise bilişsel faktör adı altında sistematik hale getirmektedir. Literatürde kurumsal itibara yönelik yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak Harris-Fombrun İtibar Katsayısı *ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise* itibar ölçeğini daha sistematik hale getirdiği için Ingenhoff ve Sommer'ın ölçeği akademik örgütlerde kurumsal itibar algısını belirlemek için ilk kez tercih edilmiştir.

Toplumun gereksinim duyduğu nitelikli işgücünü yetiştirme, bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlama ve ülke sorunlarına çözümler sunmak gibi kritik işlevleri olan akademik örgütler topluma kazandırdığı bu çok yönlü katkılarından dolayı diğer örgütlerden farklılaşmaktadır. Bu nedenle, akademik örgütlerde itibarın varlığı, saygınlık düzeyi standardın üzerinde olan bu örgütler için daha fazla saygınlık elde edilmesi anlamına gelmektedir. Nitekim eğitim-öğretim, araştırma ve toplumsal hizmet üretimleriyle çevrelerine sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar sağlayan akademik

örgütler için sadece örgüt çalışanları ve öğrencilerin değil tüm paydaşlarının izlenimleri dikkate alınmalıdır. Bedük ve Tambay (2014: 326) da itibarın akademisyenlerin yanı sıra akademik olmayan kesimlerin de ilgisini çeken bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada da akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibar algılarını eşzamanlı olarak ortaya koymak önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmek ve bu genel amaç doğrultusunda, farklı paydaş gruplarının eş zamanlı algılarının kolektif bir itibar algısı oluşturup oluşturmadığını ve farklı paydaş gruplarının kurumsal itibarın boyutlarını nasıl algıladığını tespit etmektir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bir akademik örgütün itibarını eşzamanlı olarak farklı paydaş gruplarının gözünden değerlendirmesi ve itibarı; "işlevsel, bilişsel, duygusal" boyutları ile ele alması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmı tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri, var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeye amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 1991).

Örneklem

Araştırmaya uygunluk örneklemi ile Akdeniz Üniversitesi'nin 152 idari personeli, 114 akademik personeli, 400 öğrencisi ve 368 dış paydaşı[4*] dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Anket Formunun Hazırlanması

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölüm ve 25 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin 4 soru; ikinci bölümde Ingenhoff ve Sommer (2008) tarafından geliştirilen 21 soruluk kurumsal itibar ölçeği yer almaktadır.

Anket Formunun Uygulanması

Hazırlanan anket formu ile veriler Antalya'da 2016 yılı Ekim-Aralık ayları arasında toplanmıştır.

Anket Formuna Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Uygulanması

Çalışmada kullanılan Ingenhoff ve Sommer'ın (2008) geliştirdiği itibar ölçeğinin geçerliliğini ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Ankette itibarın alt boyutlarını tanımlamaya yönelik oluşturulan 21 önermeye varimax rotasyonlu faktör

4 Bu çalışmada dış paydaşlar belirlenirken Akdeniz Üniversitesi'nin stratejik planlama raporu referans olarak alınmıştır. Bu rapora http://strateji.akdeniz.edu.tr/wp-content/upoloads/2016/12/1978.pdf adresinden ulaşılabilir.

analizi uygulanmış ve 3 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo2). Bu 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,3, KMO değeri 0,960 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri 11948,067'dir. Elde edilen ölçeğin güvenirlik değeri de yüksektir (Cronbach α=0.94).

Tablo 2. Faktör Analizi

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İŞLEVSEL İTİBAR			
1.Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	0,690		
2. Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	0,720		
3. Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının/öğrencilerinin/ şehrinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	0,640		
4. Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	0,664		
5. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	0,732		
6. Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	0,660		
7. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	0,643		
8. Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	0,624		
9. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	0,601		
10.Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	0,531		
11. Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	0,536		
12. Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	0,472		
SOSYAL İTİBAR			
13. Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.		0,453	
14. Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.		0,474	

15. Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.		0,567	
16. Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.		0,785	
17. Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.		0,816	
DUYGUSAL İTİBAR			
18. Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının/öğrencilerinin refahını düşünür.			0,609
19. Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.			0,729
20. Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.			0,800
21. Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.			0,829
Varyans Açıklama Oranları (%)	27,4	14,6	17,3
Cronbach	0,92	0,83	0,86

Her bir faktörü oluşturan önermelerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışıldığında; üniversitenin çalışma koşulları, eğitim imkânı, büyüme potansiyeli ve vizyonuyla ilgili önermelerin katılımcıların algılamalarında daha homojen olarak tek faktörde yer alması ve tümünün de kurumsal işleyişe yönelik olması sebebiyle faktör 1 "işlevsel itibar" olarak adlandırılmıştır.

Toplumla ilişki, çevre duyarlılığı, sorumluluk önermeleri homojen olarak algılanarak aynı faktörde toplanmış ve faktör 2 "sosyal itibar" olarak adlandırılmıştır.

Paydaşların beklentilerini karşılama düzeyi, kurumsal cazibe, kurum değeri, iç paydaşların refahını koruma önermelerin aynı faktör altında toplanması ile 3. faktör "duygusal itibar" olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, Ingenhoff ve Sommer'ın bilişsel ve duyuşsal sınıflandırması ile "işlevsel, sosyal ve duygusal itibar" olarak 3 alt boyutla açıkladığı kurumsal itibar ölçeği bu araştırma için de geçerlidir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 17.00 kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ve Anova analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüm paydaşlardan %44,9'u kadın, %55,1'i erkektir. Araştırmaya katılan paydaşların %37,8'ini öğrenciler, %14,3'ü idari personel, %10,7'sini akademik personel, %37,2'sini ise dış paydaşlar oluşturmaktadır.

İç ve Dış Paydaşların Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm önermeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; iç paydaşların kuruma yönelik sahip oldukları güçlü ve zayıf algılamalar saptanmıştır.

İç paydaşlardan akademik personelin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de yer almaktadır:

Tablo 3. Akademik Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	15	27	58	3,53	1,12
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	16	27	57	3,51	, 94
Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	20	25	55	3,43	1,02
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	10	10	80	3,99	,96
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	15	26	59	3,52	,96
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	18	28	54	3,43	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	14	21	65	3,63	,93
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	15	30	55	3,60	1,06
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	10	33	57	3,55	0,90
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	13	38	49	3,52	0,92

Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	10	28	62	3,70	0,98
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	11	18	71	3,83	1,00
SOSYAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	21	20	59	3,46	1,05
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	13	31	56	3,47	0,88
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	10	25	65	3,65	0,88
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	22	39	39	3,21	1,03
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	23	32	45	3,31	1,02
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	16	24	60	3,56	1,00
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	18	17	65	3,68	1,12
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	19	19	62	3,57	1,16
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	25	25	50	3,25	1,22

Akademik personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir" (ortalama: 3,99), "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,83), "Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir" (ortalama: 3,65) şeklindedir.

Akademik personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır" (ortalama: 3,52), Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir" (ortalama: 3,21) ve "Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır" (ortalama: 3,31) şeklindedir.

Akademik personelin örgütün kurumsal itibarına yönelik hem en güçlü hem de en zayıf değerlendirmelerinin sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer aldığı görülmektedir.

Akademik personelin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Akademik Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 60,2	3,60
Sosyal itibar	%52,8	3,42
Duygusal itibar	%59,2	3,65

Akademik paydaşların kuruma dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'nin üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3'ün üzerindedir. Bu sonuç örgüt için, akademik paydaşların genel anlamda olumlu bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. Boyutlar incelendiğinde ise, boyutlar arasında çok büyük farklar olmamakla birlikte duygusal itibarın en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir. Ingenhoff ve Sommer (2008) tarafından örgütün geçmişteki eylemleri ve gelecekte örgütten beklenenlere dayanan sempati ve çekicilik olarak tanımlanan duygusal faktörlerin, akademik personel tarafından güçlü algılanması, akademik personelin örgütün geçmişteki eylemlerinden memnuniyetinin ve geleceğe ilişkin olumlu beklentilerinin göstergesi niteliğindedir.

İç paydaşlardan idari personelin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 5'te yer almaktadır:

Tablo 5. İdari Personelin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	10	14	76	3,78	0,85
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	11	19	70	3,68	0,91

Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir.	30	15	55	3,25	1,23
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	7	24	69	3,85	0,91
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	8	22	70	3,84	0,92
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	9	25	66	3,71	,82
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	15	19	66	3,65	0,90
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	11	19	70	3,74	0,98
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	11	26	63	3,69	1,06
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	18	22	60	3,51	1,04
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	7	26	67	3,76	0,82
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	7	14	79	3,93	0,85
SOSYAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	5	28	67	3,77	0,79
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	7	33	60	3,61	0,74
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	12	28	60	3,52	0,97
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	14	33	53	3,40	0,85
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	9	32	59	3,54	0,91
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür.	28	24	48	3,06	1,24
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	25	15	60	3,49	1,19
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	20	18	62	3,55	1,14
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	22	22	56	3,42	1,20

İdari personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da

istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,93), "Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer" (ortalama: 3,78), "Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir" (ortalama: 3,74) şeklindedir.

İdari personelin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi çalışanlarının refahını düşünür" (ortalama: 3,06), "Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir" (ortalama: 3,40) ve "Akdeniz Üniversitesi için çalışanlarının beklentilerini karşılamak önemlidir" (ortalama: 3,21) şeklindedir.

İdari personelin en olumsuz değerlendirmeleri sosyal ve işlevsel itibar alt boyutlarında yer alırken, en olumlu değerlendirmelerinin ise salt işlevsel itibar alt boyutunda toplandığı görülmektedir.

İdari personelin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 6'da yer almaktadır:

Tablo 6. İdari Personelin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 67,6	3,74
Sosyal itibar	%59,8	3,56
Duygusal itibar	%56,5	3,38

Ingenhoff ve Sommer'a (2008) göre işlevsel itibar, bir örgütün kendi hedeflerini nasıl kendi alt sistemleri ile uyumlu hale getirdiği ile ilgilidir. Bu boyut kapsamında; örgütsel performans yani örgütün yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi ve örgütün inovasyon gücü değerlendirilmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuca göre idari personelin, örgütsel performansla ilgili olumlu bir kanıya sahip olduğu söylenebilmektedir.

İç paydaşlardan öğrencilerin kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de yer almaktadır:

Tablo 7. Öğrencilerin Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	18	40	42	3,36	0,94
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	14	38	48	3,40	0,86
Akdeniz Üniversitesi için öğrencilerinin beklentilerini karşılamak önemlidir.	12	37	51	3,48	0,85
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	12	36	52	3,54	0,89
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	14	41	46	3,38	0,85
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	13	42	45	3,39	0,85
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	16	39	45	3,36	0,92
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	17	46	37	3,27	0,88
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	14	45	41	3,34	0,91
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	15	46	41	3,35	0,91
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	14	37	49	3,43	0,92
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	8	38	54	3,62	0,86
SOSYAL İTİBAR					

Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	11	42	47	3,48	0,91
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	11	41	48	3,47	0,86
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	10	40	50	3,48	0,83
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	14	40	46	3,41	0,90
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	14	41	45	3,42	0,88
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	19	44	37	3,24	0,91
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	13	39	48	3,43	0,92
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	22	38	40	3,20	1,05
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	23	46	31	3,14	1,05

Öğrencilerin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi Antalya›da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,62), "Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir" (ortalama: 3,48), "Akdeniz Üniversitesi›nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir" (ortalama: 3,43) şeklindedir.

Öğrencilerin itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir" (ortalama: 3,14), "Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür" (ortalama: 3,24), "Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir" (ortalama: 3,27) şeklindedir.

Bu bulgular, öğrencilerin sosyal itibar alanları ile ilgili genel anlamda daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 8'de yer almaktadır:

Tablo 8. Öğrencilerin İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 45,9	3,41
Sosyal itibar	%47,2	3,45
Duygusal itibar	%39	3,25

Öğrencilerin örgüte dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %50'yi geçmemektedir ancak değerlendirme ortalamaları ise 3'ün üzerindedir. Bu bulgu örgüt için öğrencilerin diğer iç paydaşlara göre daha zayıf bir itibar algısına sahip olduklarını göstermektedir. İtibar alt boyutları incelendiğinde ise; sosyal itibarın en olumlu algılanan boyut olduğu görülmektedir.

Örgütün sosyal sorumluluk algısına ve toplumsal etik normları ile değerlerine gönderme yapan sosyal itibara ilişkin öğrencilerin güçlü bir algıya sahip olması, örgütün sosyal sorumluluk yönünü değerli bulduklarının ve onların kurumda kazandıkları değerler bakımından memnuniyetlerinin göstergesidir. Ayrıca, sosyal sorumluluk alt boyutunda değerlendirilen önermelerle, örgütün tüm paydaşlarıyla, halkla, insan kaynağıyla, faaliyet gösterdiği bölgeyle ve genel olarak çevreyle ilişkilerinin oluşturduğu algının ölçümlenmesiyle esas olarak örgütün 'iyi vatandaşlık' görevini ne derece yerine getirdiği ile ilişkilidir (Baysal Berkup 2015). Bu anlamda, iç paydaş grubundan öğrencilerin algılamalarına göre Akdeniz Üniversitesi "iyi vatandaş" olarak nitelendirilebilir.

Dış paydaşların kurumsal itibarı ölçmeye yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin frekans ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'da yer almaktadır:

Tablo 9. Dış Paydaşların Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok/ Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Ortalama	Std. Sp.
İŞLEVSEL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi'nin çalışma koşulları, çalışmak için bu kurumu seçmeme değer.	14	17	69	3,70	1,04
Akdeniz Üniversitesi yüksek kalite ve nitelikte eğitim imkanı sunar.	10	22	68	3,76	0,96

Akdeniz Üniversitesi için şehrin beklentilerini karşılamak önemlidir.	8	26	66	3,79	0,93
Akdeniz Üniversitesi'nin büyüme potansiyeli yüksektir.	10	21	69	3,81	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında istikrarlı ve başarılı bir performans gösterir.	9	24	67	3,76	0,95
Akdeniz Üniversitesi araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	10	26	64	3,74	1,01
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında nasıl hizmet sunacağı bilgisine sahiptir.	10	23	67	3,78	0,97
Akdeniz Üniversitesi lider bir kişilikle temsil edilir.	11	26	63	3,72	1,03
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetiminin başarılı bir üst yönetim takımı vardır.	11	27	62	3,71	1,04
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi ikna edici kararlar alır.	9	28	63	3,74	0,99
Akdeniz Üniversitesi'nin yönetimi gelecekle ilgili açık bir vizyona sahiptir.	10	26	64	3,75	1,00
Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur.	8	19	73	3,93	0,98
SOSYAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi eğitim alanında ilklere imza atan bir kurumdur.	8	27	65	3,81	0,95
Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar.	8	21	71	3,84	0,95
Akdeniz Üniversitesi bir eğitim kurumu olarak sorumluluklarını yerine getirir.	11	23	67	3,77	0,98
Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir.	10	28	62	3,70	0,99
Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır.	12	26	62	3,68	1,02
DUYGUSAL İTİBAR					
Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür.	10	19	71	3,82	1,00
Akdeniz Üniversitesi bana sıcak bir kurum olarak görünür.	10	21	69	3,84	1,02
Akdeniz Üniversitesi markası beni heyecanlandırır.	14	23	63	3,73	1,06
Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir.	24	17	59	3,52	1,26

Dış paydaşların kurumsal itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en güçlü görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi Antalya'da istihdam sağlayan önemli bir kurumdur" (ortalama: 3,93), "Akdeniz

Üniversitesi öğrencilerinin refahını düşünür" (ortalama: 3,82), "Akdeniz Üniversitesi toplumla iyi ilişkiler kurar" (ortalama: 3,84) şeklindedir.

Dış paydaşların kurumsal itibara yönelik önermelere ilişkin görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, en zayıf görüşlere sahip oldukları önermeler; "Akdeniz Üniversitesi büyüleyicidir" (ortalama: 3,52), "Akdeniz Üniversitesi'nin çevre dostu bir stratejisi vardır" (ortalama: 3,68), "Akdeniz Üniversitesi aktif olarak çevre sorunlarıyla ilgilenir" (ortalama: 3,70) şeklindedir.

Dış paydaşların örgütün kurumsal itibarına yönelik olumlu değerlendirmelerine ait önermelerin her üç boyut altında yer alması dikkat çekicidir.

Dış paydaşların itibar boyutlarına ilişkin düşünceleri incelendiğinde boyutlar düzeyinde katılım oranları ve değerlendirme ortalamaları Tablo 10'da yer almaktadır:

Tablo 10. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Katılım Oranları ve Değerlendirme Ortalamaları

	Katılım Oranları %	Değerlendirme Ortalamaları
İşlevsel itibar	% 66,2	3,76
Sosyal itibar	%65,4	3,76
Duygusal itibar	%65,5	3,72

Dış paydaşların örgüte dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında; ortalama katılım oranları her üç boyutta da %60'ın üzerinde ve değerlendirme ortalamaları da 3,70'in üzerindedir. Tüm paydaş görüşleri değerlendirildiğinde bu sonuç, örgütün itibarına ilişkin en olumlu algıya sahip paydaş grubunun dış paydaşlar olduğunu göstermektedir. Hatch ve Schultz (1997: 361), dış grupların örgüte ilişkin deneyimlerinin imajı, çalışanların kuruma ilişkin deneyimlerinin ise kimliği etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda dış paydaşların değerlendirmelerinden yola çıkarak dış paydaşların gözünde Akdeniz Üniversitesi'nin olumlu bir imajının olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Tüm paydaşların itibar boyutlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları Tablo 11'de yer almaktadır:

Tablo 11. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarına İlişkin Değerlendirme Ortalamaları

	Akademik Personel	İdari Personel	Öğrenci	Dış Paydaş
İşlevsel itibar	3,60	3,74	3,41	3,76
Sosyal itibar	3,42	3,56	3,45	3,76
Duygusal itibar	3,65	3,38	3,25	3,72

Paydaşların değerlendirme ortalamalarının 2,5'in üzerinde çıkması, genel olarak örgüte dair olumlu bir değerlendirmenin olduğunu göstermektedir. Akdeniz Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının, üniversitenin kurumsal itibarını algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, itibara ilişkin alt boyutlar arasında farklılıklar olmakla birlikte, tüm paydaşların örgüte dair genel anlamda olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Farklı paydaş gruplarının Akdeniz Üniversitesi'ne ilişkin görüşleri üç alt boyut altında ele alındığında ise; akademik personel için duygusal itibar (3,65); idari personel için işlevsel itibar (3,74); öğrenciler için sosyal itibar (3,45) en olumlu algılanan boyut olarak karşılaşılmaktadır. Dış paydaşların en olumlu algılarının ise tek bir boyutta toplanmadığı, işlevsel ve sosyal itibarın aynı oranda değerlendirildiği (3,76) görülmektedir.

Ayrıca, paydaşların itibarın alt boyutlarına ilişkin algılarının faklı olup olmadığını ortaya koymak amaçlı ANOVA analizleri yapılmıştır, analizler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen ANOVA

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
İşlevsel İtibar	Gruplar arası	25,720	3	8,573	17,862	,000
	Grup içi	494,381	1030	,480		
	Toplam	520,101	1033			
Sosyal İtibar	Gruplar arası	21,058	3	7,019	13,839	,000
	Grup içi	521,922	1029	,507		
	Toplam	542,980	1032			
Duygusal İtibar	Gruplar arası	43,748	3	14,583	17,946	,000
	Grup içi	836,163	1029	,813		
	Toplam	879,911	1032			

Tablo 12'ye göre işlevsel itibar, sosyal itibar ve duygusal itibar alt boyutlarının paydaşlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p<0,001).

Kurumsal itibar alt boyutlarından hangisinin öğrenciler, akademik personel, idari personel ve dış paydalar üzerinde farklılık oluşturduğunu incelemek amacıyla post-hoc testler yapılmıştır. Yapılan Post-Hoc Test (Tamhane) Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Kurumsal İtibar Alt Boyutları ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Post Hoc Test

Tamhane					
Bağımlı Değişken	Paydaş Türü (I)	Paydaş Türü (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
İşlevsel İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,35300*	,04981	,000
		İdari Personel	-,28924*	,06690	,000
		Akademik Personel	-,19711*	,07180	,040
	Dış Paydaş	Öğrenci	,35300*	,04981	,000
		İdari Personel	,06376	,07216	,942
		Akademik Personel	,15589	,07673	,234
	İdari Personel	Öğrenci	,28924*	,06690	,000
		Dış Paydaş	-,06376	,07216	,942
		Akademik Personel	,09213	,08878	,883
	Akademik Personel	Öğrenci	,19711*	,07180	,040
		Dış Paydaş	-,15589	,07673	,234
		İdari Personel	-,09213	,08878	,883
Sosyal İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,30553*	,05215	,000
		İdari Personel	-,11075	,06442	,420
		Akademik Personel	,03202	,07461	,999

	Dış Paydaş	Öğrenci	,30553*	,05215	,000
		İdari Personel	,19479*	,06954	,032
		Akademik Personel	,33755*	,07907	,000
	İdari Personel	Öğrenci	,11075	,06442	,420
		Dış Paydaş	-,19479*	,06954	,032
		Akademik Personel	,14276	,08765	,485
	Akademik Personel	Öğrenci	-,03202	,07461	,999
		Dış Paydaş	-,33755*	,07907	,000
		İdari Personel	-,14276	,08765	,485
Duygusal İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,46917*	,06198	,000
		İdari Personel	-,12437	,09774	,747
		Akademik Personel	-,26472*	,09538	,036
	Dış Paydaş	Öğrenci	,46917*	,06198	,000
		İdari Personel	,34480*	,10112	,005
		Akademik Personel	,20445	,09884	,217
	İdari Personel	Öğrenci	,12437	,09774	,747
		Dış Paydaş	-,34480*	,10112	,005
		Akademik Personel	,14035	,12442	,836
	Akademik Personel	Öğrenci	,26472*	,09538	,036
		Dış Paydaş	-,20445	,09884	,217
		İdari Personel	-,14035	,12442	,836

Tablo 13'e göre, öğrenciler işlevsel itibar alt boyutunu dış paydaşlardan -,35300 birim; idari personelden -,28924 birim ve akademik personelden -,19711 birim daha düşük algılamaktadır. Sosyal itibar alt boyutunda ise, dış paydaşlar sosyal itibar alt boyutunu öğrencilerden 30553 birim; idari personelden 19479 birim ve akademik personelden 33755 birim daha yüksek algılamaktadır. Duygusal itibar alt boyutunda da yine dış paydaşlar duygusal itibar alt boyutunu öğrencilerden 46917 birim; idari personelden 26472 birim daha yüksek algılamaktadır. Bu bulgu doğrultusunda dış paydaşların itibarın tüm alt boyutlarında algılarının diğer paydaşlara göre daha yüksek olduğu söylenilebilir.

Tüm paydaşların ortalama itibar puanları Tablo 14'te yer almaktadır:

Tablo 14. Tüm Paydaşların Ortalama İtibar Puanları

Paydaşların İtibar Puanları	Akademik Personel	İdari Personel	Öğrenciler	Dış Paydaş
	3.54	3.60	3.39	3.75
Toplam	3.57			

Farklı paydaş gruplarının eş zamanlı itibar algılarının ölçüldüğü bu çalışmada, dış paydaşlar iç paydaşlara göre örgüte dair daha olumlu bir itibar algısına sahip iken, iç paydaşlar içerisinde en olumlu itibar algısına sahip paydaşlar ise idari personeldir. Nitekim, tüm veriler genel olarak değerlendirildiğinde tüm paydaş gruplarının Akdeniz Üniversitesi ile ilgili ortalamanın üzerinde bir itibar algısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca, paydaşların genel itibara ilişkin algılarının faklı olup olmadığını ortaya koymak amaçlı ANOVA analizi yapılmıştır, bulgular Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15: Genel İtibar ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen ANOVA

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Genel İtibar	Gruplar arası	27,418	3	9,139	19,251	,000
	Grup içi	488,998	1030	,475		
	Toplam	516,416	1033			

Tablo 15'e göre genel kurumsal itibarın paydaşlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Genel kurumsal itibarın öğrenciler, akademik personel, idari personel ve dış paydalar üzerinde nasıl bir farklılık oluşturduğunu incelemek amacıyla post-hoc testler yapılmıştır. Yapılan Post-Hoc Test (Tamhane) Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Kurumsal İtibar ile Paydaşlar Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Post Hoc Test

Tamhane					
Bağımlı Değişken	Paydaş Türü (I)	Paydaş Türü (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Genel İtibar	Öğrenci	Dış Paydaş	-,37733*	,04906	,000
		İdari Personel	-,17621	,06900	,066
		Akademik Personel	-,14470	,07066	,228
	Dış Paydaş	Öğrenci	,37733*	,04906	,000
		İdari Personel	,20112*	,07381	,040
		Akademik Personel	,23263*	,07536	,014
	İdari Personel	Öğrenci	,17621	,06900	,066
		Dış Paydaş	-,20112*	,07381	,040
		Akademik Personel	,03151	,08962	1,000
	Akademik Personel	Öğrenci	,14470	,07066	,228
		Dış Paydaş	-,23263*	,07536	,014
		İdari Personel	-,03151	,08962	1,000

Tablo 16'ya göre, dış paydaşlar genel itibarı öğrencilerden 37733 birim; idari personelden 20112 birim ve akademik personelden 23263 birim daha yüksek algılamaktadır. Dış paydaşların genel itibar algıları konusunda ortaya çıkan bu bulgu da bir önceki ANOVA analizi ile ortaya çıkan ve Tablo 13'te yer alan bulgularla örtüşmektedir.

Sonuç

Akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının, kurumun itibarını eş zamanlı algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tüm paydaşların örgüte ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dış paydaşların genel itibara yönelik algılarının diğer tüm paydaşlara göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Tüm paydaş gruplarının, eş zamanlı itibar algılarının örgüte yönelik olumlu olması literatürde yer alan kurumsal itibar paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur (Highhouse vd.; 2009) görüşü ile örtüşmektedir.

Tüm paydaşların örgüte ilişkin görüşleri üç alt itibar boyutu altında ele alındığında ortaya çıkan bir diğer sonuç da örgüte ilişkin itibar algısını yaratan itibar bileşenleri konusunda gerek iç gerekse dış paydaşların farklı görüşte olmasıdır. Her paydaş grubu için algılanan itibar alt boyutunun farklı olması literatüre göre her paydaş grubunun örgütten beklentilerinin farklı olduğu sonucunu desteklemektedir (Dentchev ve Heene, 2004). Nitekim, kurumsal itibar bileşenlerinin hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, kurumsal itibarın yönetiminde işlev üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumların değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacakları sorusuna ışık tutacaktır (Karakaya Şatir ve Erendağ Sümer, 2008).

Akademik bir örgüt için paydaşları tarafından kurumsal itibar algısının olumlu değerlendirilmesi son derece önemlidir. Çünkü olumlu bir itibara sahip olan yükseköğretim kurumları, nitelikli ve yetenekli akademisyenler ile başarılı idari personelleri kendisine çekecektir. Yetenekli ve nitelikli akademisyenlerin varlığı ise öğrenciler açısından bir cazibe merkezi haline gelecek ve bu etkenler başarılı öğrencileri üniversiteye getirecektir. Aynı zamanda bu değerlendirme dış paydaşların örgüte olan ilişkilerinde de avantajlı bir durumu tanımlayacaktır.

Kurumsal itibar konusunda yapılacak benzer araştırmaların farklı sektörlerde yapılması ve paydaş beklentilerini ortaya koymak için nitel araştırmalarla desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca kurumsal itibara yönelik yapılacak olan araştırmaların farklı zaman dilimlerinde yapılarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu değerlendirmelerin kurumsal stratejilere yön vermesi beklenmektedir.

Kaynakça

Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* (7): 65-96.

Agarwal J., Osiyevsky O. ve Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity and Organizational Outcomes. *Bus Ethics*, 130: 485-506.

Aydın, A.F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 1 (9): 78-92.

Baysal Berkup, S. (2015). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışma: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859-886.

Bedük, A. ve Tambay, A. (2014). Personel güçlendirme ve itibar yönetimi ilişkisi: bankacılık sektöründe bir alan çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2 (8): 319-338.

Bennett R. ve Kottasz R. (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Emprical Investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.doi: 10.1108/13563280010357349

Dentchev, A. N. ve Heene A. (2004). Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*. 4(1), 56-70.

Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.

Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340. doi:10.1057/palgrave.crr.1540055

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241- 255.

Fortune Magazine (1991). America's Most Admired Corporation's. Erişim adresi: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/02/11/74657/index.htm?iid=sr-link3

Gibson, D., Gonzales, J. ve Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and The Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.

Hatch, J. M. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal Of Marketing*, 31(5/6),356-365.

Highhouse, S., Brooks, M.E. ve Gregarus, G. (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*, 35, 1481–1493.

Hildebrandt, L. ve Schwalbach J. (2000). *Financial Performance Halo in GermanReputation Data*, Forschungsbericht, Institutfür Management der Humbolt-Universitatzu, Berlin.

Ingenhoff, D. ve Sommer, K. (2008). *The Interrelationships between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multi-StakeholderApproach.* 58th Annual Conference of the International CommunicationAssociation (ICA), Montreal, Canada.

Karakaya Şatır Ç. ve Erendağ Sümer F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor.*Selçuk İletişim*, 5(2), 15-25.

Karakaya Şatır, Ç. (2013). Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 19, 45-59.

Karakaya Şatır, Ç, Erendağ Sümer, F ve Gök Demir, Z. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (4. Baskı), Ankara: Sanem Yayıncılık.

Kim, H., Hur, W. ve Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust As a Mediator in The Relationship Between Consumer Perception Of CSR, Corporate Hypocrisy and Corporate Reputation. *Sustainability,* 7, 3683-3694.

MacMillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. Corporate Reputation Review, 8(3), 214-232.

Park, J., Lee, H., ve Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilites, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research.* 67, 295-303.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. A. (2011). RepTrak Pulse: Concepcualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review,* 14(1), 15-35.

Post, J.E. ve Griffin, J.J. (1997). Corporate Reputation and External Affairs Management. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 165-171.

Reputation Institute (1998). Global RepTrak. Erişim adresi: https://www.reputationinstitute.com/research

Şatır Ç. (2006) The Nature of Corporate Reputationand The Measurement of Reputation Components: An Emprical Study Within A Hospital. *Corporate Communications: An International Journal,* 1(1), 56-63.

Tonus, H.Z. ve Özkan Tez, H. (2013). "Farklı paydaşların kurumsal itibarı değerlendirmelerindeki farklılığın sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (35): 1-12.

Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Conceptits Mesarument and Management. *Europen Journal of Marketing*, 31(5/6),342.

Wartick, S. L. (1992). The Relationship Between İntense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 29.09.2018 Kabul Tarihi: 20.12.2018

Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi[1]

İlke Atik Taşkıran[2]

Öz

Bu çalışmada sosyal medyanın dijital gazeteler açısından önemini ortaya çıkarmak amacıyla, dijital gazetelerin sosyal medya stratejilerinin neler olduğu ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisinin ne olduğu sorularına cevap aranmıştır. Bu amaçla, araştırma Google Analytics raporlarına erişime olanak veren T24, Korhaber ve Rotahaber adlı üç dijital gazete ile yürütülmüştür. Araştırmanın sonucunda, gazetelerin sosyal ağlardaki kullanıcıyı çekmek için sitelerinde özel paylaşım formatlarına yer verdikleri, paylaşımlarında asıl amacın sitenin trafiğini arttırmak ve oluşturulan gündem haberlerini güçlendirmek olduğu belirlenmiştir. Paylaşımlarında saat dilimleri değişikliğinin, okunan haber türüne bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Facebook ve Twitter olarak incelenen iki ağda, gazetelerin farklı haberleri ön plana çıkarttıkları görülmüştür. Sosyal medyanın dijital gazetelerdeki haber okunurluğuna etkisine bakıldığında ise; her gazeteye ait farklı yüzdeler elde edilmiştir. Bunun sonucunda her gazete için belli bir oranda etkisi olduğu ancak bu etkinin beklenenden az olduğu görülmüştür. Türkiye'deki dijital gazeteler için Twitter'ın okunmaya etkisinin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: haber okunurluğu, sosyal medya, dijital gazete

Atıf: Atik Taşkıran, İlke. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 218-240

1 Bu çalışma Prof. Dr. Haluk Kazım Geray'ın danışmanlığında İlke Atik Taşkıran tarafından tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

2 Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı, ilkeatik@gmail.com

The Social Media Strategies of Digital Newspapers and the Influence of Social Media on the Number of the News Read

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the importance of social media in terms of digital newspapers. With this aim, the social media strategies of digital newspapers and the influence of social media on the number of the news read by the users are questioned. The research was carried out with the newspapers T24, Korhaber, and Rotahaber that enable the access of the reports of Google Analytics. Finally, this research demonstrates that the newspapers employ special sharing formats to attract the users. The main objectives of the posts they share are to both increase the number of the visitors of the site and strengthen the news of the agenda that is set. It was also figured out that the changes of time zone do not have any effect on the sort of the news read in the posts shared. It was observed that the newspapers could feature different news on both Facebook and Twitter. When the influence of the social media on the number of the news read in the digital newspapers was scrutinized, various percentages were obtained for every newspaper read. Finally, it was observed that social media influences digital newspapers to a certain extent, but this effect is less than expected. The results indicated that Twitter has more influence on the rate of the digital newspapers read in Turkey.

Keywords: internet, news, social media, digital newspaper

Giriş

Çağdaş teknolojiler ile birlikte gazetecilik ve haber alma koşulları büyük oranda değişime uğramıştır. Bu yaşanan değişimler sonucunda gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, internet gazeteciliğine kayıtsız kalamamışlardır. Bunların yanı sıra yazılı veya görsel basında yer almayan, doğrudan internet üzerinde, kişisel yatırım ve becerilerle kurulan, arkasında büyük medya gruplarının yerine şahısların olduğu dijital gazeteler de internet haberciliğinde önemli bir yer edinmişlerdir.

Dijital gazetelerin adlarını duyurabilmeleri, binlerce alternatif arasında öne çıkabilmeleri ve sabit bir okuyucu kitlesi edinebilmeleri için, internet ortamında reklam, arama optimizasyonu, sosyal medya gibi araçlardan yardım alma zorunlulukları doğmuştur.

Bu çalışmada yardımcı araçlardan sosyal medya platformlarına değinilerek, sosyal medyanın dijital gazeteler açısından önemi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmanın kuramsal kısmında, öncelikle yeni iletişim teknolojileriyle medyada yaşanan değişimler, yeni medya ortamında değişen gazetecilik ve internet gazeteciliği konularına değinilecektir. Ardından sosyal medyanın gazetecilikte kullanımı ele alınarak; dünyada sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisini araştıran çeşitli enstitülerin raporlarına ayrıntılı olarak yer verilecek, Türkiye'de sosyal medyadan haber okunmasına ilişkin yapılan araştırmalar konu edilecektir. Araştırma bölümünde ise araştırma kapsamındaki dijital gazetelerden alınan verilerden elde edilen sonuçlar değerlendirilecek ve dijital gazeteler için daha iyi sosyal medya kullanımına yönelik öneriler geliştirilecektir.

1. Yeni İletişim Teknolojileri ile Dönüşen Medya ve Gazetecilik

Çağdaş teknolojik gelişmeler ile geleneksel iletişim araçları yerini, zamansal ve mekansal sınırların kalktığı, enformasyon aktarımlarını bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılan sayısal tabanlı iletişim araçlarına bırakmıştır.

Yeni iletişim teknolojileriyle yaşanan değişiminden en çok etkilenen sektörlerden biri de medya sektörü olmuştur. Gazeteler, haber yapma koşulları, okurlar, hatta gazetecilik mesleği bile bu teknolojilerle büyük dönüşümler geçirmiştir. Bu dönüşümün en büyük belirleyeni 'internet' olmuştur. İnternet ortamında hem okuyucunun aktif olabilmesi, hem de haberlerin anlık olarak, ertesi sabah gazete baskısı beklemeden sunulabilmesi büyük değişimleri beraberinde getirmiştir.

Okuyucu evinde pasif gazete okuyup, sosyal ortamındaki arkadaşlarıyla haber yorumlayan kişi olmaktan çıkıp, içerik üreten, her habere anında yorum yapabilen, sosyal medya ortamlarında tanımadığı insanlarla gündemi tartışan, yeri geldiğinde tepkileri veya protestolarıyla gündemi oluşturan aktif okuyucu konumuna geçmiştir.

Yeni iletişim ortamları geliştikçe içerikler, haberlerin verilişi, sunumu, haber yazmanın, yaratmanın kuralları da değişerek farklılaşmıştır.

> "Kişiye özel haberler, eşzamansızlık, her an her yerde ulaşabilme gibi internetle birlikte gelen "nimetler"; yeni okurun çoklu ortam tercihi, haber ve yorumlama sürecine katılım isteği gibi geçirdiği değişimler; cep telefonlarına kısa mesaj halinde düsen, bilgisayar ekranından izlenen haberler derken değişen ortama, okura uymaya çalışan haber içeriklerinin belli başlı özellikleri de değişmiştir. Artık tüm kitleye göre değil, kullanılan mecraya ve bu mecranın kullanıcısına göre içerik üretilmektedir ya da üretilecektir" (Çakır, 2009: 57-59).

Bununla birlikte, GMSC 2016 verilerine göre (Türkiye'de mobil kullanıcı araştırmasının sonuçlarını yayımlıyoruz, 2016); Türkiye'deki mobil kullanıcıların yüzde 59'unun haberleri okumak için cep telefonunu kullandığı düşünüldüğünde, haber içeriklerinin cep telefonları formatlarına uygun olması gerekliliği de doğmuştur. Bu durumda haberlerin görselleri, uzunlukları ve hatta görüntülerinin daha özet ve pratik sunulması gerekmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin medyaya getirdiği en önemli yeniliklerden biri de, web analiz araçları yardımıyla okuyucunun ne istediğinin, kim olduğunun (cinsiyet, yaş, hobi vb.) ve hangi haberleri ne kadar okuduğunun bilinmesi olmuştur. Medya şirketleri veya gazeteciler okuyucuları tanımak ve onlara göre içeriklerini düzenleme şansına sahip olmuşlardır. Okuyucu ve haber içeriklerinde yaşanan değişimlerin yanı sıra, bir diğer değişim de medya şirketlerinin yapısında yaşanmıştır. İletişim sektöründe yaşanan yöndeşmeler ile dev medya grupları ortaya çıkmıştır.

Pavlik, gazetecilikte yaşanan değişimi açıklarken, yeni iletişim teknolojileri ile "bağlamlı gazetecilik" olarak nitelendirilebilecek yeni bir gazetecilik biçiminin doğduğunu belirtmiştir (2013:11). Pavlik'e göre, habere iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik, uyarlama gibi ayırt edici özellikleri olan bağlamlı gazetecilik, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin dört aşamasını değiştirmesiyle ortaya çıkmıştır (Pavlik, 2013:11). Bunlardan ilki haber içeriğinin doğasının değişmesidir. İkincisi, gazetecilerin işlerini yapma şeklinin değişmesi; üçüncüsü, basın odası ve basın endüstrisinin yapısının değişime uğramış olmasıdır. Dördüncüsü ise yeni medyanın; haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemesidir (Pavlik, 2013).

Gazetecilerin kaynak bulmada kullandığı teknolojilerle haber yapımları kolaylaşmış, klasik muhabirlik anlayışını değişerek masa başı muhabirlik kavramı doğmuştur. Röportajlar bile elektronik posta ortamında soruların gönderilmesiyle yapılır olmuştur.

> "Günümüzde iyi bir gazeteci olabilmek için sadece gazetecilik mesleğini öğrenmek yeterli değildir, aynı zamanda iyi bir teknoloji kullanıcısı olması gerekmektedir. Özellikle bilgisayar bilgisi gazeteci için çok önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Ayrıca dijital fotoğraf makinesi, tarayıcı (scanner), dijital kamera, yazıcı, hatta cep telefonunun yanında işiyle ilgili çeşitli yazılım ve programlarla, internetin çeşitli araçlarını; e-posta, web, dosya transferi, haber grupları, mail listeleri, forumlar, ses ve görüntü akışı gibi detayları tanıyıp, kullanabilmelidir" (Toruk, 2008: 325).

Yeni iletişim teknolojileri beraberinde, yeni gazetecilik türleri de doğurmuştur. Yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, internet gazeteciliği gibi yeni gelişen gazetecilik modelleri her geçen gün geleneksel gazetecilik kavramının önüne geçmektedir. Artık haber yapma veya haberi yaymak için çok geniş platformlar ve iletişim teknolojileri mevcuttur.

1.1. İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği kavramı günümüzde çok sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. "Haber gruplarının kendi abonelerinin elektronik postalarına gönderdiği iletiler ile başlayan elektronik iletişim örnekleri, internet üzerinde kullanılan farklı donanım ve yazılım uygulamalarının da gelişmesiyle birlikte internet gazeteciliğini ya da diğer bir deyişle sanal gazeteciliği doğurmuştur." (Kırçıl ve Karagüler).

"İnternet gazeteciliği 1995 yılında ABD'de sekiz büyük gazetenin (The Washington Post, New York Times) çevrimiçi olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okuyucuların bilgisayarlarına aktarma amacıyla bir araya gelmesiyle kurumsal düzeyde başlamıştır" (Kırçıl ve Karagüler, 2003: 2). Ardından "The Daily Telegraph kendi içeriğini internet üzerinden ulaşılabilir yapan ilk İngiliz ulusal gazetesi olmuştur" (Rudin&Ibbotson, 2003: 95). Bu gelişmelerin üzerine birçok ülkede gazetelerin (Der Spiegel, China Business Journal, USA Today gibi) sanal yayınları yapılmaya başlanmıştır.

Geleneksel yayın yapmayan ve yayına doğrudan internet ortamında başlayan dijital haber siteleri ortaya çıkmıştır. Huffington Post, bu kategorinin iyi bir örneğidir. 2005 yılında internet aracılığıyla doğan Huffington Post, Aralık 2016 verilerine göre, dünyada en çok okunan haber siteleri arasında üçüncü sıraya yerleşmiş ve aylık tekil ziyaretçi sayısı 110.000.000'a ulaşmıştır (Top 15 Most Popular News Websites, 2016).

Bununla birlikte Buzzfeed gibi dijital gazetelerin oluşturduğu yeni modeller de internet haberciliğinde adından söz ettirmektedir. Kalsın'a göre kendi özgün haberlerini de barındıran bir haber-blog sitesi olan Buzzfeed, eğlenceli bir internet haberciliği çeşidi benimsemiştir. Kullanıcıya seçme imkanı veren Buzzfeed, içeriği yeni dinamikleri kullanarak okuyucuya sunmaktadır (Kalsın, 2016: 79).

Türkiye'de internet yayıncılığının doğuşu, 19 Temmuz 1995'te çevrimiçi yayıncılığa adım atan Aktüel dergisinin, kendi internet sayfasını açmasıyla başlamıştır. Ardından Ekim ayında Leman Dergisi internetten yayın yapmaya başlamıştır. Gazeteler arasından ise Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinde ilk çevrimiçi yayıncılık yapan site olmuştur. Gazetelerindeki haberleri ve köşe yazılarını internete taşıyan gazetenin ardından, Milliyet gazetesi, 27 Kasım 1996'da gazetenin tamamını internet ortamında veren ilk günlük gazete olmuştur. Bunun arkasından gelen gazeteler Hürriyet ve Sabah gazeteleri olmuştur. Yıllar içinde genişleyen bu listeye bugün bakıldığında internet üzerinden yayın yapmayan ulusal ölçekli gazete kalmadığı görülmektedir. Gazeteler başlangıçta internet sitelerinde o günkü sayılarına yer verirken, şu an gazetelerin siteleri 24 saat güncellenen platformlara dönüşmüştür. Basılı gazetelerin içeriğini, internetten okuyucuya zaten sunulan içerik oluşturmaktadır.

"Türkiye'nin ilk dijital haber sitesi ise 25 Ocak 1996'da yayın hayatına başlayan XN olmuştur. XN'de gazetelerden taranan günlük seçme haber ve köşe yazılarına yer verilmiştir, fakat www.xn.com sitesi çok geçmeden yayınına son vermiştir. 17 Aralık 1997'de Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan Net-Haber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site ise, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com' dur" (Kalsın, 2016:78).

Özellikle ülkede yaşanan ekonomik krizinde etkisiyle 2000-2001 yıllarında internet haberciliğinde Türkiye'de büyük bir patlama yaşanmıştır. İşsiz kalan gazeteciler kendilerine haber yapma, yazılarını yazma, seslerini duyurma aracı olarak kurulum maliyeti düşük olan internet haberciliğini tercih etmiş ve birçok dijital gazete doğmuştur. Kimi kendi şahsi adına, kimi ulusal gazete formatında, sadece ekonomi, sadece siyaset gibi birçok yayın tarzını içeren dijital gazetelerin sayısı, basılı gazetelerin sayısını fazlasıyla katlamıştır.

Binlerce dijital haber sitesi arasından ajans haberlerini vermelerinin yanı sıra orijinal içerik üreten, tematik konulara yer veren ya da yeni teknolojiler kullanarak farklılaşan siteler okuyucular tarafından daha çok tercih edilerek öne çıkmıştır. Bu siteler arasında siyasi özgün içerikleriyle Oda.tv, özgün köşe yazarlarıyla T24 , yurttaş haberciliğini ilke edinmesiyle Bianet , muhalif duruşuyla Diken gibi dijital gazeteler, geleneksel gazetelerin arasından öne çıkmayı başararak büyük bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır.

2. Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal medya kavramı, sadece medya ile ilgili bir kavram değil; kullanıcı tabanlı içeriğiyle, Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla ve geleneksel medyadan farkıyla birçok boyutu olan bütünleşik bir kavramdır. Bununla birlikte "sosyal medya, basit bir anlatımla insanların sosyalleşmek için kullandıkları bir medya türüdür" (Safko, 2010: 3).

Blackshaw ve Nazzaro (2004) sosyal medyayı, "diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları" olarak tanımlamışlardır. Buna göre "sosyal medya, çeşitli çevrimiçi blogları, tüketici forumlarını, işletme sponsorlu tartışma panelleri ve sohbet odalarını, tüketiciden-tüketiciye e-postaları, tüketici ürün veya hizmet puanlama sitelerini, tartışma panelleri ve forumlarını, moblogları (dijital ses, görüntü film veya fotoğraflar) ve sosyal ağ sitelerini kapsayan bir iletişim aracı olarak konumlandırılmaktadır" (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365).

> "Sosyal medyanın ortaya çıkışı 1979 yılında kullanıcılarına mesajlaşma imkanı sunan bir tartışma platformu olan, Usenet ile başlamaktadır.. Günümüzdeki anlamındaki sosyal medya ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary Web sitesi ile ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getiren sitenin açılmasından sonra aynı yıl "Weblog" kavramı ortaya çıkmış ve blog kavramı

> oluşmuştur. Daha sonra MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri kurularak sosyal medya oluşma aşaması gelişmiştir" (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60).

Yüksel'e göre, sosyal medya diğer iletişim araçlarından; üretim sürecine toplumu dahil etmesiyle farklılaşmıştır. Sosyal medya ile bugüne kadar bilginin ve haberin tüketicisi olan toplum, üretici konumuna da yükselmiştir (2014: 119).

İnternet üzerinden çeşitli biçimlerde bilgi paylaşma olanağı verebilen, birçok interaktif araç bileşiminden oluşan sosyal medya, gazeteciler için "kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede" hayati bir rol almaya başlamıştır (Acharya vd., 2012'den aktaran Kurt, 2014: 823).

Beckett sosyal medya ile gazetecilik ilişkisini değerlendirirken, geleneksel medyanın bugünün tüketicilerinin isteklerini farkına varması gerektiğine dikkat çekerek, bugünün yeni tüketicilerinin bilgiye daha eleştirel yaklaştıklarını bu yüzden de, gazetecilik için artık bilinen haberleşme araçlarının ötesinde siber alemdeki izleyicilere de ulaşmak gerektiğine dikkat çekmiştir (2008: 4).

Bununla birlikte okur kitleleriyle doğrudan iletişime ve etkileşime geçebilmek gazetecilerin çalıştığı mecralardan ayrılarak bireysel marka olarak ön plana çıkmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyayı etkin olarak kullanan ve okuyucusu (takipçileri) ile birebir etkileşime geçen gazetecilerin takipçi sayılarında gözle görünür bir farklılık oluşurken; bu isimlerin sosyal medyadaki aktiflikleri, isimlerini daima güncel tutmaktadır.

Gazetecilerin sosyal medya kullanımlarında yurttaşlar kadar özgür olup olmadığı bir tartışma konusudur. Birçok medya kuruluşu tarafından çalışanlarına sosyal medya kullanım ilkelerini uygulama zorunluluğu getirmiştir. Bu ilkelere uymayanlara işten çıkarılmaya varıncaya dek çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu bağlamda çalışan gazetecilerin sosyal medya kullanımlarında özgürlüklerinin kısıtlandığı bir gerçektir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birçok medya kuruluşunda, benzer kısıtlamalar uygulanmaktadır. Örneğin, AA haber ajansı sosyal medya politikalarına göre çalışanlar, siyasi görüşlerini sosyal medya hesaplarından belli edememekte veya haber niteliği olan bilgiyi kurumlarına haber vermeden hesaplarında paylaşamamaktadırlar.

Bunun yanı sıra haber kaynağı olarak kullanılan sosyal medya platformları, gazeteciler için sağladığı kolaylıklarla beraber, çeşitli riskler barındırabilmektedir. Özellikle toplumsal olaylarda yoğun bilgi akışının yaşandığı sosyal medyada, doğru haber kadar, abartılmış veya tamamen yanlış olan birçok enformasyon akışı yaşanmaktadır. Teyit edilmeden yapılan her haber, toplumsal infiale veya gazeteciye duyulan güvenin azalmasına neden olabilmektedir.

Gazetecilik mesleğini profesyonel biçimde yapanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu yeni mecra ile olan ilişkilerini belirlemek için Ege Üniversitesi'nden Hanifi Kurt tarafından yapılan çalışmada, gazetecilerin yeni iletişim ortamı olarak

sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda istekli ve talepkar oldukları ifade edilmektedir (Kurt, 2014: 833). Kurt'un çalışmasına göre, gazeteciler sosyal medyayı önce özel yaşamlarında kullanmış, daha sonra mesleki pratiklerinin bir parçası haline getirmişlerdir. Çalışmada gazeteciler arasında en fazla Twitter, Facebook ve Youtube uygulamalarının kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Türkiye'deki gazetecilerin sosyal medyayı belirgin biçimde "neler olup bittiğini takip ve var olan haberleri güncellemek" amacıyla kullandıklarının da altı çizilmiştir.

2.1. Habere Erişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Sosyal ağların neredeyse birçok ülkenin nüfusundan fazla olan kullanıcı sayıları, sosyal medyayı bulunmaz bir reklam ve pazarlama mecrası yaparken, bu kadar kullanıcının sosyal medyada ne yaptığı birçok araştırmanın konusu olmuştur. Dijital platformdaki gazeteler için de, kullanıcıların haberlerini okumasında sosyal medyanın ne kadar etkisi olduğu önemli bir bilgi niteliğindedir. Gazeteler buradaki rakamlara göre, sosyal medya kullanımlarını şekillendirmek durumundadırlar.

Oxford Üniversitesi'ne bağlı Reuters Enstitüsü'nün 26 ülke için yaptığı Dijital Haber Raporu 2016 başlıklı araştırmasında, ankete katılanların yüzde 51'inin sosyal medyayı haftalık haber kaynağı olarak kullandığı tespit edilmiştir (Dijital Haber Raporu, 2016). Bu oranın yaklaşık yüzde 12'sinin ana kaynak olarak sosyal medyayı kullandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte raporda Facebook'un en önemli paylaşım ağı olduğunun da altı çizilmiştir.

Burada dijital gazeteleri ilgilendiren bilgi, sitelerine aldığı trafiğin ne kadarının sosyal medyadan geldiğidir. Nic Newman tarafından raporda dikkat çekilen önemli bir ayrıntı, insanların haberleri sosyal medyadaki geri dönüşlerden, yorumlardan, tartışmalardan takip ettiği ve dijital ortamda siteye giderek haberin orijinalini okumaya daha az ihtiyaç duyduğudur. Bu durumda kullanıcı haberi sosyal medyadan öğrenmiş olsa da siteye trafik sağlamamaktadır.

Columbia Üniversitesi ve Fransız Ulusal Enstitüsü tarafından insanların sosyal medya platformlarındaki paylaşım alışkanlıklarını inceleyen bir diğer araştırmada da sosyal medyada haberlerin okunmadan paylaşıldığının altı çizilmiştir. CNN, The New York Times, The Huffington Post, BBC ve Fox News'un sitelerindeki haberlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının bir ay boyunca takip edildiği araştırmada, sosyal medyada binlerce kez paylaşılan linklerin yüzde 59'unun kullanıcılar tarafından tıklanmadan paylaşıldığı tespit edilmiştir (New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, 2016). Arnaud Legout'nun çalışma ile ilgili yaptığı yazılı açıklamaya göre; sosyal medya kullanıcıları, bir haber makalesini okumaktansa onu paylaşmayı tercih etmektedir:

> "İnsanların bir haberi okumak yerine paylaşmayı tercih etmeleri tipik bir modern bilgi tüketimi davranışı. İnsanlar; bir fikri o fikrin özetine, hatta özetinin özetine bakarak, daha derinlere inmek için herhangi bir efor sarf etmeden oluşturuyor." Araştırmacıların

> ulaştıkları sonuçlara göre sosyal medyada haberlerin sunuluş tarzı, kullanıcıların o habere tıklayıp tıklamamasını belirleyen en önemli etken. Araştırmacılar, sosyal medyadaki paylaşım alışkanlıklarının internetteki trendleri anlamlandırmada yardımcı olabileceğini düşünüyor (Sosyal Medyada Haberler Okunmadan Paylaşılıyor, 2017).

Dijital yayıncıların çevrimiçi içerik ölçümleme platformlarından biri olan Parse.ly Network tarafından Ocak-Mart 2016 için 'The Authority Report' adıyla sunulan raporda ise Twitter'ın haber siteleri için önemi konu edilmiştir (Does Twitter Matter for News Sites, 2016). Rapora göre Twitter dijital yayıncılara ortalama yüzde 8,5'lik bir trafik sağlamaktadır.

Yine Parse.ly tarafından hazırlanan Ocak-Ekim 2015 Authority Report'da ise dijital platformda yer alan 2015'in en çok ses getiren haberleri için okuyucu trafiğinin nereden geldiği araştırılmıştır (Understanding Traffic Patrterns from the Top News Topics of 2015, 2015). Raporda gelen trafik, en çok trafik sağlayan iki büyük kaynak olarak arama motorları ve sosyal medya trafikleri üzerinden incelenmiştir. Arama kaynakları olarak Google, Yahoo vb. alınırken, sosyal kaynak olarak Facebook ve Twitter'ı alınmıştır. Raporda sonuç olarak, aslında konuya göre insanların tercihlerinin değiştiği ve burada sosyal medya veya arama motorunun önemini açıklamaktan ziyade maneviyatın ve psikolojinin medya trafiğinde değişikliğe yol açtığını söylenmektedir.

Yeni medya üzerine değinen bir diğer araştırma olan ve Pew Research Center tarafından yayınlanan 'State of the News Media 2016' adlı raporda Amerikalı yetişkinlerin büyük çoğunluğunun, şu anda haberleri daha çok sosyal medya üzerinden aldığı ve yayıncıların, bu yönelim karşısında daha fazla sosyal medya iletişimine yanıt verebilecek şekilde ayarlamalar ve uygulamalar için çaba gösterdikleri belirtilmiştir. Raporda, dijital teknoloji ortamında doğup yetişmiş kesimleri çekebilmek, kavrayabilmek için, haber sitelerinin bu talepleri karşılayacak şekilde yapılanmalarının doğru bir yaklaşım olduğu belirtilirken sadece Facebook, Twitter değil, bu alana her gün yenisi eklenen Snapchat, ve İnstagram da buna dahil tutulmuştur. Pew Araştırma Merkezi'nin araştırmasının sonuçlarına göre, haber edinme açısından sosyal medya kullanımı, televizyonun ardından ikinci sırada yer almaktadır

Araştırma sonuçlarına göre, Amerikalı yetişkinler yaklaşık olarak yüzde 38 sıklıkla, haberleri dijital kaynaklar, haber siteleri (yüzde 28) ve sosyal paylaşım ağları (yüzde 18) üzerinden almaktadır. Haber alma yolları, sıklıkla televizyon (yüzde 57) olmakla birlikte, radyo (yüzde 25) ve gazeteler de (yüzde 20) önemli yer tutmaktadır.

Raporda bu seneki ABD başkanlık seçimlerinin, dijital-elektronik haber kaynaklarını, toplumun en süratli bilgi edinme, haber alma gereksinimi açısından, en büyük noktaya taşıdığı söylenirken, Başkanlık seçimleriyle ilgili haberleri, yüzde 65 sıklıkla elektronik haber kaynaklarından edindiğini, yaklaşık yarısının (yüzde 48) internet haber sitelerinden ve yüzde 44'ünün de sosyal paylaşım ağlarından öğrendiği ve takip ettiği söylenmiştir.

2.2. Türkiye'de Habere Erişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Oxford Üniversitesi'ne bağlı Reuters Enstitüsü'nün 26 ülke için yaptığı Dijital Haber Raporu 2016 başlıklı araştırmasında yer alan verilere göre, Türkiye'de haftalık habere ulaşım kaynağının yüzde 90'ı internet olarak belirlenirken, bunun yüzde 73'ü sosyal medyadan sağlanmaktadır (Dijital Haber Raporu, 2016).

Türkiye, yüzde 73 ile sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan ilk beş ülke arasına ikinci sıradan girmiştir. Rapora göre sosyal ağların haber kaynağı olarak haftalık kullanımında yüzde 64 ile Facebook birinci sırada yer alırken, ikinci sırayı yüzde 31 ile video paylaşım sitesi olan Youtube almaktadır. Twitter'dan haber okuyanlar ise yüzde 30 ile üçüncü sıradadır. Bu rakamlara göre haber kaynağı olarak Facebook kullanımının diğer platformları ikiye katlayacak bir üstünlükte olduğu görülmektedir.

Raporda Türkiye'de yer alan dijital haber sitelerinin de, haber okunmasında önemli bir araç olduğunun altı çizilmektedir. İnternet ortamında doğan ve haberlerini ajanslardan veya gazetelerden alan Mynet (36%), InternetHaber (22%) EnSonHaber (20%) gibi sitelerin Türkiye'de ana haber kaynağı olarak okunmasında önemli bir dilimi kapsadığı belirtilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'de sosyal medyadan haber alma oranının yüzde 90'a kadar çıkmış olması, araştırmanın metodu ile de ilgili olabilmektedir. Anket yoluyla kullanıcılara sosyal medyadan haber alma eğilimleri sorularak bu yüzde elde edilmiştir. Haber okuma ve haberdar olma dijital gazeteler için farklı sonuçlar doğurmaktadır. Gündem konularını okumadan da başlıklarından takip etme imkanı sağlayan platformlarda kullanıcılar için haber alma olarak yorumlanırken, dijital gazeteler için önemli olan haberin linkine tıklanarak okutulmasıdır. Okunma siteye trafik sağlarken, diğeri sadece haberin bilinmesini en fazla gazetenin adının duyulmasına olanak sağlamaktadır. Yorumlardan, en çok paylaşılan konularından veya paylaşımlarından haberdar olma ya da sadece başlık okuyarak paylaşım yapma alternatifleri, dijital gazeteler için ücretsiz reklam avantajı olarak düşünülebilir.

3. Araştırma

İki yönlü sürdürülen bu araştırmada öncelikle seçilen sitelerin sosyal medya hesapları incelenerek sosyal medya stratejileri belirlenmeye çalışılmış, ardından sosyal medya kullanımlarının haber okunurluğuna etkisi araştırılmıştır.

Bu amaçla yapılan araştırmada, dijital gazetelerin 11-17 Mayıs 2016 tarihleri arasında girilen haberleri ve gazetelerin sosyal medya hesapları incelenerek öncelikle iki ana soruya cevap aranmıştır.

1. Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri nelerdir?

2. Dijital gazetelerde sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi nedir?

Dijital gazetelerin sosyal medya stratejilerini saptamak amacıyla cevaplanan sorular şunlardır:

A. Dijital gazeteler sosyal medyayı nasıl kullanmaktadır?

a. Dijital gazetelerin haberlerini sosyal medyada paylaşım oranı nedir?

b. Dijital gazetelerin sosyal medya paylaşımlarında hangi haber kategorisini öne çıkmaktadır?

c. Dijital gazetelerin haber paylaşımlarında hangi saat diliminde girilen haberleri öne çıkmaktadır?

d. Dijital gazeteler sosyal medyada hangi saat dilimlerinde hangi haber kategorisini daha çok paylaşmayı tercih etmiştir?

B. Dijital gazetelerin sosyal medya platformlarında takipçi sayıları nedir?

Dijital gazetelerde sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisini saptamak için cevaplanacak sorular ise şunlardır:

A. dijital gazetelerin belirtilen tarihler arasında haberlerinin okunma sayıları nelerdir?

B. Dijital gazetelerin belirtilen tarihler arasında yayınladıkları haberlere sosyal medyadan gelen okuyucu sayısı nedir?

C. Dijital gazetelerin okunan haberlerine sosyal medyadan gelen okuyucu oranı nedir?

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci

Türkiye'de sadece internet ortamında yayın yapan dijital gazeteler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Dijital gazetelerde haber okunurluğuna sosyal medyanın katkısını öğrenebilmek için, haberlerin okunma sayıları ve bu okuyucuların hangi kaynaktan geldiği bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgilere, haber siteleri Google Analytics[3] raporları yardımıyla ulaşabilmektedir. Bu raporlar sitelerin özel Google hesaplarında sunulduğundan; ancak gazetenin izni ile erişim sağlanabilmektedir. Bu nedenle çok sayıda dijital gazeteden Google Analytics raporlarına erişim izni istenmiştir. Olumlu yanıt alınan T24, Rotahaber ve Korhaber olmak üzere üç dijital gazete araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Sosyal ağlar olarak tüm siteler tarafından ortak olarak en fazla kullanılan Facebook ve Twitter hesapları seçilmiştir.

3 Google Analytics, bir internet sitesinin, mobil uygulamanın veya internete bağlı bir cihazın ziyaretçilerinin davranışlarını detaylı raporlayan, belli bir kotaya kadar ücretsiz olan bir Google servisidir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında veriler iki aşamada toplanmıştır. İlk olarak 11 Mayıs 2016 – 17 Mayıs 2016 tarihleri arasında T24, Rotahaber ve Korhaber adlı dijital gazetelerin, Facebook ve Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar kayıt altına alınarak tablolaştırılmıştır. Tablolar yapılırken sitelerin paylaştığı haberlerin adı, saati, kategorisi ile haberlerinin Twitter'da ve Facebook'da paylaşılma sayıları kaydedilmiştir. Haber saatleri bakımından analiz yaparken kolaylık sağlaması açısından 24 saatlik zaman dilimi 4 eşit kuşağa bölünmüştür. (00:00 - 05:59) saatleri arası 0-6 dilimi, (06:00 - 11:59) saatleri arası 6-12 dilimi, (12:00 - 17:59) saatleri arası 12-18 dilimi, (18:00 – 23:59) saatleri arası 18-24 dilimi olarak adlandırılmış ve tabloda yeni bir sütun açılarak haberin girildiği saate göre zaman dilimi eklenmiştir.

İkinci aşamada ise, web analiz aracı olan Google Analytics tarafından 11 Mayıs 2016 – 17 Mayıs 2016 tarihleri arasında T24, Rotahaber ve Korhaber sitelerinde yer alan haberlerin okunma sayılarına göre sıralanmış ilk yüz verisi arasından sadece haberlerin okunma sayıları ile bu haberlerin Twitter ve Facebook aracılığıyla gelen okunma sayıları tablolaştırılmıştır. Sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisinin tespit edilmesi amaçlandığından bu yüz veri arasından yazarlar ve video-foto galeri vb. haber dışı kategoriler çıkartılmıştır.

Sonuç olarak, haber sitelerinin 11-17 Mayıs 2016 tarihli Google Analytics verileri ve sosyal medya hesaplarından alınan veriler olmak üzere iki aşamada toplanan veriler haber başlıkları altında birleştirilerek büyük bir tablo haline getirilmiştir. Toplamda üç siteden 1.579 internet haberi, 986 tweet ve 647 Facebook paylaşımı kaydedilmiştir. Tüm veriler her bir haber başlığı altında birleştirerek MS Office Excel programındaki bir çalışma tablosuna aktarılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri

Araştırmanın ilk aşamasında dijital gazetelerin Facebook ve Twitter hesaplarını nasıl kullandıklarına bakılmıştır. Bunun için tüm verileri içeren tablodan, gazetelerin haberlerini sosyal medyada ne kadar paylaştıkları, paylaşımlarını yaparken hangi kategorileri veya hangi saat dilimini özellikle seçtikleri, herhangi bir saat diliminde herhangi bir haber kategorisinin öne çıkartılıp çıkartılmadığı gibi soruları cevaplayacak veri analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin ardından, sosyal medya stratejileri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

4.1.1. Sosyal Medya Kullanımları

Dijital gazeteler, Facebook sitesinde haber paylaşımını iki farklı yöntem ile yapabilmektedirler. İlk yol, haberin linkini kopyalayıp, herhangi bir paylaşım yapmak için girilen hesabın ana sayfasında, 'aklından neler geçiyor' yazısı görülen yere

yapıştırmak şeklinde uygulanan yöntemdir. Haberin paylaşıldığı resim, haberin başlığı ve bir özet cümle Facebook tarafından otomatik alınmaktadır. Sitenin haberini paylaşan kişi bu linkin verildiği kısmı silip, istediği yorum, başlık veya etiketleme (hashtag) ile paylaşım yapılabilmektedir.

İkinci yol ise, sitenin içinden Facebook butonu ile sitenin sayfasını seçerek paylaşım yapılmasıdır. Site içindeki haberleri önce Facebook'ta paylaş butonuna, ardından 'Yönettiğin bir sayfada paylaş' linkine tıklayarak sitenin sayfasında paylaşım yapılabilmektedir. Paylaşım sitedeki haberin resmi büyüklüğünde bir resim, haberin başlığı ve bir cümlesi şeklinde olmaktadır. Sitenin haberini paylaşan kişi 'Bunun için bir şeyler yaz' kısmında haberle ilgili yorum, başlık veya etiketleme yapabilir. Buradaki habere tıklandığında takipçiler, haber sitelerinin ilgini sayfasına yönlendirilmektedir.

Dijital gazeteler Twitter'da da haber paylaşımı yaparken iki farklı yöntem kullanabilmektedirler. İlk yöntemde, Twitter'ın 'Neler Oluyor?' yazan yerine önce haberin başlığı, eklenmek istenen yorum veya etiketler yazılarak haberin internet sayfasındaki linki kopyalanıp yapıştırılmaktadır. Paylaşanın isteğine bağlı olarak fotoğraf butonu tıklanarak haberin resmi de eklenebilmektedir. Buradaki linke tıklandığında takipçiler, haber sitelerinin ilgili sayfasına yönlendirilmektedir.

Bir diğer paylaşım yolu da sosyal medya yöneticisinin, sitenin hesabından sitedeki haberlerin altında yer alan 'tweetle' butonu yardımıyla paylaşım yapmasıdır. Bu durumda sosyal medya eklentisinin yazılımına göre paylaşımların şekli değişiklik göstermektedir.

4.1.2. Sosyal Medyada Paylaşım Oranları

Araştırma kapsamındaki dijital gazetelerin sosyal medyayı ne kadar kullandıklarını anlamak için haberlerini sosyal medyada ne oranda paylaştığı tespit edilmek istenmiştir. Burada göze çarpan ilk ayrıntı, hiçbir haber sitesinin haberlerinin tümünü sosyal mecralarda paylaşmamış olmalarıdır. Diğer göze çarpan ayrıntı ise genellikle Facebook ve Twitter'da farklı oranlarda haber paylaşımında bulunmalarıdır.

Bu oranlarda T24 adlı haber sitesinin Twitter'da %72 ile birinci sırada olduğu görülürken, Facebook'da ise Korhaber sitesinin haberlerinin %66'sını paylaşarak birinci sırada olduğu belirlenmiştir. T24 sitesi Facebook'da haberlerinin %63'ünü paylaşırken, Korhaber sitesi Twitter'da tıpkı Facebook paylaşımlarında olduğu gibi %66 oranında paylaşım yapmıştır. Rotahaber'in haberlerini paylaşma oranlarına bakıldığında ise Twitter'da %53, Facebook'da ise sadece %8 olduğu görülmüştür.

Bu veriler ışığında dijital gazetelerin haber paylaşımında Twitter'ı daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Sadece Korhaber adlı dijital gazete Facebook ve Twitter ağlarını aynı oranda kullanmayı tercih etse de, kullanım oranına bakıldığında yine yüzde 66'ı ile azımsanamayacak bir Twitter kullanımı olduğu görülmüştür.

4.1.3. Sosyal Medyada Paylaştıkları Haberlerin Kategori Dağılımı

Sosyal medyayı kullanım oranları belirlenen sitelerin paylaşımlarında ne tür haberleri ön plana çıkarttıklarını anlamak için Twitter ve Facebook'da paylaştıkları haberler kategorileri bazında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamındaki üç dijital gazetenin Twitter' da en çok paylaştığı ilk iki haber kategorisinin 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorisi olduğu belirlenmiştir. Sitelerin en çok paylaştığı üçüncü kategorilerde ise farklılıklar olduğu görülmüştür.

Twitter'da Rotahaber üçüncü olarak 'Magazin' kategorisindeki haberleri paylaşmayı tercih ederken T24 sitesi 'Spor', Korhaber sitesi ise 'Ekonomi' kategorisini paylaşmayı seçmiştir.

Üç gazete için de 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorilerinin paylaşım yüzdeleri diğer kategorilerden açık ara önde olup, Rotahaber (yüzde 49,5) ve T24 (yüzde 49), yüzde elliye yakın bir oranda 'Güncel' kategorili haber paylaşmıştır. Korhaber için de yüzde 39,6 oranında haber paylaşımı ile en çok paylaşılan kategori 'Güncel' kategorisi olmuştur.

'Güncel' veya 'Gündem' kategorisinde günün öne çıkan haberleri, yaşanan sıcak gelişmeler, son dakika haberleri gibi gün içinde yaşanan önemli haberler yer almaktadır. 'Siyaset' kategorisinde ise seçimler, milletvekilleri, yasalar vb. hakkında gerçekleşen günlük siyasi haberler bulunmaktadır. Bu kategorilerde paylaşımların diğer kategorilerden fazla olması gazetelerin, gündem yaratma ya da gündem haberlerini güçlendirme çabası olarak yorumlanabilmektedir. Bu iki kategorideki haberler neredeyse başlıklarına kadar büyük oranda aynılık göstermektedir. Görüş ayrılığı olacak siyasi durumlarda ise başlıklar ve okuyucuya verme biçimleri değişmiştir. Bununla birlikte üçüncü sıralara bakıldığında aslında sitelerin gündem dışında neyi ön plana çıkardığı, bir başka deyişle haber politikaları hakkında fikir edinilebilmektedir. Rotahaber üçüncü olarak (Güncel kategorisinden yüzde 43,8 farkla) yüzde 5,7 oranında 'Magazin' kategorisini ön plana çıkarırken, T24 sitesi paylaşımlarında (Güncel kategorisinden yüzde 41,3 farkla) yüzde 7,7 oranında 'Spor' kategorisine ağırlık vermiştir. Korhaber sitesi ise yüzde 9,2 ile 'Ekonomi' kategorisine yer vermiştir. Bu oranlardaki farklılık gazetelerin asıl amacının Twitter'da özgün paylaşımlar yaparak takip edilmek yerine, gündem haberleriyle takipçilerine ulaşmak olduğunu bir kere daha vurgulamıştır.

Araştırma kapsamındaki üç dijital gazetenin Facebook'da en çok paylaştığı kategorilere bakıldığında da, Twitter'da olduğu gibi, ilk iki kategorinin 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorisi olduğu belirlenmiştir. Haber sitelerinin Facebook'da en çok paylaştığı üçüncü kategorilerin ise, Rotahaber tarafından 'Medya' (yüzde 6,8) , T24 tarafından 'Spor' ve 'Dünya' (yüzde 7,1), Korhaber tarafından ise Ekonomi (yüzde 9,2) kategorisi olduğu belirlenmiştir. Twitter'da olduğu gibi Facebook paylaşımlarında da gazeteler önceliği güncel ve siyasi konulara vererek, gündem yaratmayı veya yaratılan gündeme okuyucu çekmeyi hedeflemişlerdir. Hatta Rotahaber gibi bu platformu haber okutma amacından çok video-resim galeri gibi eğlendirme amaçlı kullanan bir site bile paylaştığı haberlerinin yüzde 70'ini bu kategoriden seçmiştir.

4.1.4. Sosyal Medyada Paylaştıkları Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamındaki dijital gazetelerin, haberlerin giriş saati baz alınarak, sosyal medyada hangi saat dilimde girilen haberlerini daha çok paylaştığı araştırılmak istenmiştir. Üç site için, 0-6 dilimi ve 18-24 diliminde diğer saatlere göre daha az paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Rotahaber ve T24'ün Twitter'da daha çok 6-12 diliminde girdikleri haberleri paylaştıkları görülürken, Korhaber'in ise Twitter'da en çok paylaşımı 12-18 diliminde girdiği haberlerden seçtiği gözlenmiştir.

Coschedule.com'da yer alan Nathan Ellering tarafından 16 çalışmadan derlenerek oluşturulan 'What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media' adlı çalışmada Twitter'da paylaşım yapmak için belirlenen en iyi saatler, 12-18 diliminde yer almaktadır. Bu saat diliminde en çok paylaşım yapan Korhaber'in diğer sitelere göre daha az etkileşim alması sosyal medyada etkin olabilmek için, saat dışındaki diğer faktörlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Çalışmada Twitter'ı daha çok kullanıcıların yolda gidip gelirken kullandığı söylense de, elde edilen verilere göre Türkiye'de daha çok iş saatleri içinde kullanıldığı görülmüştür.

Sitelerin Facebook'da en çok paylaşım yaptığı saat dilimine bakıldığında ise T24 dışında, Twitter paylaşımlarından farklı olduğu görülmüştür. T24'ün yine en çok 6-12 diliminde paylaşım yaptığı, Rotahaber'in 12-18 diliminde, Korhaber'in ise 6-12 diliminde en çok paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Coschedule.com'daki 'What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media' adlı çalışmada Facebook'da paylaşım yapmak için belirlenen en iyi saatler hafta sonuna doğru ve hafta sonu 13.00-16.00 saatleri aralığı, Çarşamba günü için saat 15.00 olarak belirtilmektedir. Çalışmaya göre, Facebook'ta etkileşim almak için paylaşım yapılması gerekli en iyi 3 saat, sabah 9.00, öğleden sonra 13.00 ve 15.00 saatleridir.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre Rotahaber, 12-18 dilimindeki haberlerini daha çok paylaşım yaparak Facebook'un etkili olduğu saat dilimini kullanmıştır; ancak burada da Twitter'da olduğu gibi etkin saati kullanmasına karşın Facebook'da haberlerinin sadece yüzde sekizini paylaşan Rotahaber, bu platformu etkin olarak kullanamamıştır. Diğer iki site de, 6-12 dilimi ile paylaşım için uygun olan bir aralıkta paylaşım yapmışlardır.

4.1.5. Sosyal Medyada Paylaşılan Haberlerin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı

Dijital gazeteler tarafından sosyal medyada paylaşılan haberlerin kategorilere ve saat dilimlerine göre dağılımları ayrı ayrı belirlendikten sonra bu iki değişken birlikte incelenerek siteler bazında, saat dilimlerine göre hangi kategorilerin ön plana çıktığı

araştırılmıştır. Bu amaçla açık kaynaklı bir istatistik programı olan SOFA STATS programından faydalanılmıştır. Saat dilimlerine göre gruplandırılan veriler ile haber kategorilerine gruplandırılan veriler program yardımıyla çapraz tablolar haline getirilmiştir. Böylece, dijital gazetelerin Twitter ve Facebook'da paylaştıkları haberlerin saat dilimlerine göre kategori dağılımları elde edilmiştir.

Araştırılan üç dijital gazete için elde edilen sonuçlara göre, gazetelerin paylaşımlarında saat dilimlerinin değişikliğinin, paylaşılan haber kategorisine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Üç gazete de her saat diliminde en çok 'Güncel' kategorili haber paylaşmayı seçmiştir. Bununla birlikte gazetenin saat dilimlerine göre paylaşımlarını farklılaştırmayı seçmediği, bu bağlamda özel bir strateji izlemediği de görülmüştür.

4.1.6. Sosyal Ağlardaki Takip Edilirliği

Araştırma kapsamında dijital gazetelerin sosyal medya hesaplarına bakılarak takip edilirliklerini değerlendirmek amacıyla takipçi sayıları kaydedilmiştir.

Seçilen siteler arasında takip edilirliği en fazla olanın 189.512 Facebook takipçisi ve 736.000 Twitter takipçisi ile T24 olduğu görülmüştür. Bu sırayı 113.272 Facebook takipçisi ve 1.028 Twitter takipçisi ile Rotahaber takip etmektedir. Son sırada ise 1.277 Facebook takipçisi ve 1.958 Twitter takipçisi olan Korhaber yer almaktadır.

4.2. Dijital Gazetelerde Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi

Dijital gazetelerin sosyal medya kullanım stratejilerinin incelenmesinin ardından, haberlerinin okunmasında sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla sitelerin kendi istatistiki verilerine ulaşılmasını sağlayan Google Analytics verilerinden, haberlerin okunma sayılarına ve bu okuyucuların haberlere hangi kaynaktan geldiği bilgilerine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medyanın etkisi incelenmek istendiğinden, haberlere Twitter ve Facebook'tan gelen kullanıcı sayıları kaydedilmiştir.

Tablo 1: Dijital Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Sosyal Medyanın Etkisi

	Okunma	Sosyal Medya'dan Gelen Okunma	Sosyal Medya Etkisi (%)
Rotahaber	2.617.941	135.985	5,2
T24	1.661.534	422.004	25,4
Korhaber	1.168.861	98.921	8,5

Bu veriler ışığında, Rotahaber'in haberlerinin okunmasında sosyal medyanın etkisi yüzde 5,2, Korhaber'in haberlerinin okunmasında sosyal medyanın etkisi yüzde 8,5'dir. T24 sitesinde ise sosyal medya etkisinin yüzde 25,4'e çıktığı görülmektedir.

Tablo 2: Dijital Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Twitter'ın Etkisi

	Okunma	Twitter'dan Gelen Okunma	Twitter Etkisi (%)
Rotahaber	2.617.941	106.670	4,1
T24	1.661.534	200.439	12,1
Korhaber	1.168.861	75.065	6,4

Dijital gazetelerin haberlerinin okunmasında Rotahaber'de yüzde 5,2'lik sosyal medya etkisinin yüzde 4,1'inin Twitter'dan geldiği görülmüştür. T24'de yüzde 25,4'lük sosyal medya etkisinin yüzde 12,1'inin Twitter'dan geldiği belirlenmiştir. Korhaber'de ise 8,5'lik sosyal medya etkisinin yüzde 6,4'ünün Twitter'a ait olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3: Dijital Gazetelerin Haberlerinin Okunmasında Facebook'un Etkisi

	Okunma	Facebook'dan Gelen Okunma	Facebook Etkisi (%)
Rotahaber	2.617.941	29.315	1,1
T24	1.661.534	221.565	13,3
Korhaber	1.168.861	23.856	2,0

Dijital gazetelerin haberlerinin okunmasında Rotahaber'de yüzde 5,2'lik sosyal medya etkisinin yüzde 1,1'inin, T24'de ise yüzde 25,4'lük sosyal medya etkisinin yüzde 13,3'ünün Facebook'dan geldiği belirlenmiştir. Korhaber'de ise 8,5'lik sosyal medya etkisinin yüzde 2'sinin Facebook'a ait olduğu görülmüştür.

4.2.1. Haber Giriş Saatlerine Göre Okunurluğuna Sosyal Medyanın Etkisi

Haberlerin giriş saatlerine göre okunmasında sosyal medya etkisinin ne derece değiştiğine bakıldığında, Rotahaber ve T24'de 18-24 diliminde girdikleri haberlere sosyal medyadan daha çok okuyucu geldiği, Korhaber'de ise 12-18 dilimindeki haberlerinin okunmasında sosyal medyadan daha çok okuyucu geldiği tespit edilmiştir. Bu durumda girilen haberlerin Facebook ve Twitter'da sitelerinde en çok paylaşım yaptıkları saat dilimleri ile sosyal medyadan gelen okuyucunun en çok geldiği saat dilimi farklı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4: Dijital Haber Sitelerinin Haberlerinin Giriş Saatlerine Göre Sosyal Medyanın Etkisi

	Rotahaber			T24			Korhaber		
	Twitter Etkisi (%)	Facebook Etkisi (%)	Sosyal Medya Etkisi (%)	Twitter Etkisi (%)	Facebook Etkisi (%)	Sosyal Medya Etkisi (%)	Twitter Etkisi (%)	Facebook Etkisi (%)	Sosyal Medya Etkisi (%)
0-6 dilimi	5,5	0,4	5,9	9,3	12,8	22,2	6,0	1,9	7,9
6-12 dilimi	3,9	1,0	4,9	11,6	9,6	21,2	6,6	1,9	8,5
12-18 dilimi	3,7	1,2	5,0	13,2	11,4	24,6	6,6	2,3	8,9
18-24 dilimi	4,8	1,3	6,1	13,4	21,1	34,5	6,0	2,0	8,0
Toplam	4,1	1,1	5,2	12,1	13,3	25,4	6,4	2,1	8,5

Dijital gazetelerin haberlerinin giriş saatlerine göre okunmasında Twitter'dan gelen okuyucu sayılarına bakıldığında, Rotahaber ve T24'ün en çok 18-24 diliminde girdikleri haberlere, Korhaber'in ise en çok 12-18 diliminde girilen haberlerine Twitter'dan okuyucu geldiği tespit edilmiştir.

Dijital gazetelerin haberlerinin giriş saatlerine göre Facebook'dan gelen okuyucu sayılarına bakıldığında, Twitter'da olduğu gibi Rotahaber ve T24'ün en çok 18-24 diliminde girdikleri haberlere okuyucu aldığı, Korhaber'in ise en çok 12-18 diliminde girdikleri haberler için okuyucu aldığı tespit edilmiştir.

4.2.2. Paylaşılan Haberlerin Kategorilerine Göre Okunurluğuna Sosyal Medyanın Etkisi

Araştırmaya haberlerin okunmasında sosyal medya etkisinin haberlerin türüne göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak için, sosyal medya etkisi kategoriler bazında incelenerek devam edilmiştir.

Sitelerin haberlerinin okunmasında sosyal medya etkisinin en çok olduğu kategorilere bakıldığında üç site için farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Rotahaber'de en çok 'Sağlık' (yüzde 10,8) kategorisine sosyal medyadan okuyucu geldiği tespit edilmiştir. T24'de 'Dünya' (yüzde 50,3) kategorisindeki haberlere sosyal medyadan gelen okuyucu sayısı en fazla iken, Korhaber'de ise 'Güncel' (yüzde 9,7) kategorisindeki haberlere gelen okuyucunun en fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, sitelerin en çok paylaşım yaptığı kategorilerden farklı olduğu gözlenmiştir. Daha önceki bölümlerde 'Güncel' ve 'Siyaset' kategorileri ön plana çıkarken, haber okunurluğunda sosyal medya etkisine bakıldığında herhangi bir kategorinin ön plana çıkmadığı görülmüştür.

Sitelerin haberlerinin okunmasında Twitter'ın etkisinin en çok olduğu kategorilere bakıldığında ise, Rotahaber'e Twitter'dan en çok 'Spor' kategorisindeki haberlere okuyucu geldiği görülmüştür. T24'de de 'Spor' kategorisindeki haberlere Twitter'dan gelen okuyucu sayısı en fazla iken, Korhaber'de 'Güncel' kategorisindeki haberlerin okunmasına Twitter etkisinin en çok olduğu tespit edilmiştir.

Dijital gazeteler tarafından paylaşılan haberlerin okunmasında Facebook'un etkisinin haberlerin türüne göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak için, bu etki de kategoriler bazında incelenmiştir.

Sonuçlara göre Rotahaber'e Facebook'dan en çok 'Sağlık' kategorisindeki haberlere okuyucu gelmiştir. T24'de 'Dünya' kategorisindeki haberlere Facebook'dan gelen okuyucu sayısı en fazla iken, Korhaber'de 'Güncel' kategorisindeki haberlerin okunmasına Facebook etkisinin en çok olduğu tespit edilmiştir.

4.2.3 Haberlerinin Okunmasında Sosyal Medya Etkilerinin Saat Dilimlerine Göre Kategori Dağılımı

Dijital gazeteler tarafından paylaşılan haberlerin okunmasında kategorilerine göre sosyal medyanın etkisi ve haberlerin giriş saatlerine göre sosyal medyanın etkisi ayrı ayrı incelendikten sonra sosyal medyadan hangi saat diliminde girilen habere hangi kategoriden okuyucu geldiğini öğrenmek için bu iki faktör bir arada incelenmiştir. Yapılan çapraz karşılaştırmalar sonucunda her üç dijital gazete için de tüm saat dilimlerinde, sosyal medyadan en çok Güncel kategorili haberlere okuyucu geldiği tespit edilmiştir.

Sonuç

Dijital gazetelerin sosyal medyaya entegre olma çabası yadsınamaz bir gerçektir. Her dijital gazetenin kendisine ait birçok sosyal medya platformunda hesapları bulunmakta ve hepsi bu ağları aktif olarak kullanmaktadır. Gazeteler, sosyal ağlardaki kullanıcıyı çekmek için sitelerinde özel paylaşım formatlarına yer vererek, haberlerinin bu platformlarda paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu formatlarla takipçilerine paylaştıkları haberlerini okutmalarının yanı sıra, kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmadıkları haberlerin yayılımına veya kendi takipçilerinden olmayan kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedirler.

Gazetelerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde, paylaşım yaparken tüm haberlerini kullanmadıkları; daha çok gündem haberlerini paylaşmayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Paylaşımlarında asıl amacın, haber okutmaktan çok, sitenin trafiğini arttırmak ve oluşturulan gündem haberlerini güçlendirmek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle haberlerden daha fazla olacak şekilde, video-foto galeri ve sevilen yazarların köşe yazılarını paylaşma yoluna gittikleri görülmüştür. Bununla birlikte dikkat çeken gündeme dair haberleri yine farklı saatlerde birden fazla paylaşarak, sosyal medyanın akış sıralamalarında farklı saatlerde yer alarak daha çok tıklanmayı hedefledikleri görülmüştür.

Dijital gazeteler paylaşımlarını genel olarak en çok çalışma saatlerini içine alan saat dilimlerinde yapmaktadır. Gazetelerin paylaşımlarında ve aldığı takipçi etkileşimlerinde saat dilimleri değişikliğinin, okunan haber türüne bir etkisi olmadığından, gazeteler saat dilimlerine göre paylaşımlarında özel bir strateji uygulamamaktadır.

Dijital gazeteler sosyal ağlardaki haber paylaşımlarında, haberlerini görsellerle desteklemektedir. Paylaşımlarda daha çok sitelerde yer alan haberin resminin kullanılmasıyla birlikte, yazıyla desteklenen görseller de tercih edilmektedir.

Dijital gazetelerin sosyal ağlardaki takipçi sayılarının fazla olması o ağdan etkin bir şekilde yararlandıkları ya da trafik aldıkları anlamına gelmemektedir. Bunun yanında her takipçinin tıklanma sayısını arttıracağını düşünerek, gazeteler takipçi sayılarını arttırma çabasındadır. Sosyal medya ağlarının reklam alternatifleri de takipçi sayılarının artması ve haberlerin okunmasında yardımcı kaynak olmaktadır. Sponsorlu haber alternatifi ile birlikte, gazetelerin seçtiği haberlerin takipçileri olmayan kişilerin sayfalarında görünmesi, haberlerinin okunması ve gazetenin bilinirliğinin artmasına olanak sağlanmaktadır. Gazetelerin doğrudan kendi sayfalarının veya profillerinin tanıtımını yaparak takipçi sayılarını arttırma olanakları da bulunmaktadır.

Dijital gazeteler takipçi sayısını arttırma hedeflerinde ortaklaşsalar da, sosyal medyanın farklılıklarını ve yeniliklerini kullanmadıkları görülmüştür. Okuyucu yorumlarına kendi sitelerinde yer veren gazeteler, sosyal medya ortamlarında hiçbir kullanıcı yorumuna yer vermeyip, bunlara cevap verme, paylaşma, taleplerini karşılama vb. okuyucunun aktif olarak katılabileceği ortamlar yaratmamaktadır. Bu durumda kullanıcı yorumlarının, yazılı basında gazeteye gönderilen mektuplardan farklı bir anlamı yoktur. Sadece yorum yapabilmenin kolaylaştığı platformlarda, dijital gazeteler aktif gibi görünen pasif kullanıcılar yaratmıştır.

Bir sosyal medya yeniliği olan etiket (#hashtag) kullanımına yer vermeden sadece haber ve link paylaşmaları, dijital gazeteleri sosyal ağlarda bir adım geriye düşürmektedir. Konu bazında insanları ortak paydada buluşturan etiketler, hem insanların ilgilendiği habere kısa yolla ulaşılmasını hem de tartışılan bir konuda gazetenin haberini de içine alarak aslında yine tıklanma hedefine iyi bir hizmet sunmaktadır. Dijital gazetelerin paylaşımlarında sadece link veya buton kullanması, kolay yolu tercih ettikleri veya sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanma konusunda tam olarak bilgi sahibi olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Facebook ve Twitter olarak incelenen iki ağda, aynı haberlere farklı tepkiler verilebildiği gibi, sitelerin bu ağlarda farklı haberleri ön plana çıkarttıkları görülmüştür. Bir haber Twitter'da paylaşım rekorları kırıp yorum yağmuruna tutulurken, Facebook'da bir paylaşım bile almadığı görülmüştür. Bu durum hem ağların kullanıcı profillerinin farklılığı, hem de dijital gazetelerin bu ağları farklı kullanmasından kaynaklanabilmektedir. Dijital gazeteler haber dağıtımında Twitter'ı daha etkili kullanırken, eğlenceli video-foto galeri veya yazar paylaşımlarında genellikle Facebook 'u kullanmayı tercih etmektedir.

Sonuç olarak, dijital gazeteler özgün paylaşımlarla sosyal medya ortamında olmaktan çok, bu ağlarda sadece sıradan içerik paylaşma yöntemiyle haber paylaşmayı tercih etmektedir. Artan sosyal medya kullanım rakamları dikkate alındığında, ciddi bir okuyucu potansiyeline sahip olan bu ağlar, düzgün stratejiler ve değişen gazetecilik anlayışıyla yenilendiğinde dijital gazetelerin okuyucu getirme ve tıklanma amacını

gerçekleştirme potansiyeli büyük platformlardır. Bu nedenle sosyal medyada dijital gazetelerin varlığı ayrı bir iş kolu olarak görülüp, uzmanları tarafından etkin bir şekilde yönetilirse dijital gazetelere katkısının daha fazla olacağı düşünülmektedir.

Bu kullanım şartları altında sosyal medyanın dijital gazetelerdeki haber okunurluğuna etkisi araştırıldığında her gazeteye ait farklı yüzdeler elde edilmektedir. Sosyal medyadan gelen okuyucu sayısı, hem gazeteler bazında, hem de haberlerin içeriği ve giriş saatlerine göre değişiklik göstermektedir. Bunun sonucunda her gazete için belli bir oranda etkisi olduğu ancak bu etkinin beklenenden az olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan uluslararası çalışmalarda daha net ve yüksek sonuçlar elde edilmiştir.

Bununla birlikte, Columbia Üniversitesi ve Fransız Ulusal Enstitüsü tarafından yapılan ve sosyal medya platformlarındaki paylaşım alışkanlıklarını inceleyen araştırmada da (New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, 2016) dikkat çekildiği gibi, sosyal medyada binlerce kez paylaşılan linklerin yarısından fazlasının kullanıcılar tarafından tıklanmadan paylaşılması, dijital gazeteler için sosyal medyanın etkisini zayıflatan bir etmendir. İnsanlar sadece paylaşımlarda görünen haberin özetini okuyarak, siteye gitmeden paylaşımda bulunmaktadır.

Sosyal medyanın dijital gazetelerde haber okunmasına etkisi üzerine bir genelleme yaparken, konu veya gündemdeki hassasiyetleri barındıran istisnaları da atlamamak gerekir. Maneviyat yüklü olaylar, olağan dışı gündemler vb. konular bir anda bütün trafikleri altüst edebilmektedir.

Sosyal medya ve haberlerin okunmasına katkısı ile ilgili birçok araştırma sosyal medyanın etkisinin giderek arttığını vurgulamaktadır. Türkiye'deki dijital gazeteler için yapılan bu araştırma sonucunda, T24 sitesi için yüzde 4' lük bir fark ile Facebook'dan daha çok okuyucu geldiği görülse de, diğer sitelere bakıldığında Twitter' ın okunmaya etkisinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu durum iki sosyal ağın farklı kullanıcı profillerine sahip olmasından kaynaklanabileceği gibi, haber sitelerinin bu iki ağda farklı tarzda paylaşımlar yapmayı tercih etmelerinden de kaynaklanabilmektedir.

Kaynakça

Beckett, Charlie (2008). Super Media-saving journalism so it can save the World. West Sussex: Blackwell Publishing.

Blackshaw, Peter ve Nazzaro, Michael (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers . Erişim tarihi: 25.01.2017 .

Coschedule.com (2016). What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#twitter . Erişim tarihi: 04.04.2017.

Çakır, Aslı (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Dijital Haber Raporu 2016. http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/. Erişim tarihi: 09.01.2017.

Does Twitter Matter for News Sites? (Jan-March 2016). https://www.parsely.com/resources/authority-report-10/ .Erişim tarihi: 08.02.2017.

İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri (2017). http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/ . Erişim tarihi: 08.02.2017.

Kalsın, Berrin (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies Jasss, Number: 42, p. 75-94, WinterIII, http://www.jasstudies.com/Makaleler/1469789531_6.%20Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Berrin%20KALSIN.pdf Erişim tarihi: 18.04.2017.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.

Kırçıl, Aslı Güngör ve Karagüler Turhan (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik, Akademik Bilişim Konferansı. Adana: Çukurova Üniversitesi

Kurt, Hanifi (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. Gaziantep University Journal of Social Sciences, sayı:13(4), s:821-835. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/223557 . Erişim tarihi: 18.04.2017.

Mangold W.Glynn ve Faulds David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, (52),357-365.

New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter (2016). Columbia University. http://datascience.columbia.edu/new-study-highlights-power-crowd-transmit-news-twitter . Erişim tarihi: 06.03.2017

Pavlik, John V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Phoenix:Ankara.

Pew Resarch Center (2016). State of the News Media. http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/. Erişim tarihi: 18.04.2017.

Rudin, Richard ve Ibbotson, Trevor (2003). An Introduction to Journalism, Essential Techniques and Background Knowledge. Oxford: Focal Press.

Safko, Lon (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sosyal Medyada Haberler Okunmadan Paylaşılıyor (2017). Aljazeera.http://www.aljazeera.com.tr/haber/arastirma-sosyal-medyada-haberler-okunmadan-paylasiliyor . Erişim tarihi: 06.03.2017.

Top 15 Most Popular News Websites (2016). eBizMBA. http://www.ebizmba.com/articles/news-websites. Erişim tarihi: 17.12.2016.

Toruk, İbrahim (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri. İstanbul: Literatürk.

Türkiye'de mobil kullanıcı araştırmasının sonuçlarını yayımlıyoruz (2016). https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/ Erişim tarihi: 14.12.2016.

Twitter, www.twitter.com.

Understanding Traffic Patrterns from the Top News Topics of 2015 (2015). https://www.parsely.com/resources/authority-report-9/ .Erişim tarihi: 08.02.2017.

Yüksel, Okan (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı. Ankara: Sinemis Yayınları.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 25.09.2018 Kabul Tarihi: 17.12.2018

Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma[1]

İlknur Aydoğdu Karaaslan[2]

Öz

Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçiş süreci, okurların enformasyon edinimi ve paylaşımlarını değiştirmiştir. Dijital ortamların değişen haber formatları, daha kolay habere erişebilirlik, aynı haberin farklı içeriklerine erişebilme kolaylığı vb. yetişkinlerin tüketim eğilimlerini etkilemiştir. Okurların, dijital dönemin mobil teknolojilerle uyumlu tekno dünyası içinde, online haber ortamlarına erişim kolaylığı, haber tüketimini arttırmıştır. Online haber ortamları, okurlara daha geniş haber ve bilgi sunmaktadır. Okurlar, önceki geleneksel gazeteler üzerinden karşıladıkları gereksinimlerini, dijital ortamlarda daha yoğun ve çeşitlilikte giderebilmekte, daha yoğun tatmin sağlayabilmektedir.

Yetişkinlerin haber tüketim pratikleri, geleneksel gazeteler ve online haber ortamlarındaki hareketlilikleri bu çalışmada; okurların yaş özelliği temelinde oluşturulan 148 kişilik kota örneklem üzerinde uygulanan anket tekniğiyle sorgulanmaktadır. Okurların eğitim ve çalışma durumu ile online haber ortamlarını kullanımları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Haber Ortamları, Değişen Haber Formatları, Haber Tüketim Eğilimleri, Sosyal Medya

Atıf: Aydoğdu Karaaslan, İlknur. (2018). Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 241-259

---

1 Bu çalışma, 3-4-5 Mayıs 2018'de Alanya'da düzenlenen 4.Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu'n da sunulan *"Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Yapılan Bir Araştırma"* başlıklı sözlü bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ilk2002tr@hotmail.com

News Consumptıon Practıces Transformıng Durıng Transıtıon To Onlıne Journalısm: A Research Conducted On Adults

Abstract

Transition from traditional journalism to digital journalism has changed readers' information acquisition and sharing. Changing news formats of digital media has affected consumption habits of adults such as easier streaming accessibility, ease of accessing different contents of the same news, and so on. The ease of access of readers to online news media, in the technological world that is compatible with the mobile technology of the digital era, has increased the consumption of news. Online news media offer readers news and information that are more detailed. Readers are able to achieve more satisfaction in the digital media by meeting their requirements with a more intense and diversified manner compared to previous traditional newspapers. In the study where adults' news consumption practices, their activity in traditional newspapers and online news media are questioned, a survey technique applied on the quota sample formed by 148 people based on the age characteristics of the readers was used. Significant relationships emerged between readers' education and working status and online news media use.

Keywords: Online News Media, Changing News Formats, Usage Satisfaction Approach, Changing News Consumption Trends, Social Media

Giriş

Teknolojilerin hızla gelişmesi internetin dolayısıyla online ortamların hayatımıza girmesine neden olmuştur. Böylece gündelik hayatımızın önemli bir parçasında yer alan kitle iletişim araçları da söz konusu değişimden etkilenmiştir. Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile bütünleşmesi bireyleri medya ortamında pasif konumdan aktif konuma geçmelerini sağlamıştır. Özellikle online gazetelerde teknolojik dönüşüm hem gazetecilere hem de okurlara sınırsız kaynak kullanımından yararlanma imkanı sağlamaktadır. Böylece gazeteciler haber üretiminden dağıtımına kadar, okuyucu da haber içeriğini tüketmek için yeni yöntemlere başvurmaktadırlar. Haberin üretim ve sunum biçimleri giderek değişmektedir. Teknolojinin sunduğu olanakların başında internet gelmektedir. İnternet ile çoklu medya ortamları ve okuyucuyla etkileşim, haber metninin, ses ve videosunun anında paylaşılması gündeme gelmiştir. İnternetin sağladığı birçok fırsatlar nedeniyle online gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu durum Türkiye'de geleneksel gazeteciliğe alternatif olarak oluşturulan online gazetecilikte okurların habere ulaşmalarında önemli rol oynamaktadır.

Bu duruma paralel olarak online gazetelerdeki habere yönelim de artmaktadır. Geleneksel haber medyası, teknolojiler sayesinde dijital ortama evrilmektedir. Söz konusu ortamlar anlık haberleri geniş kitlelere düşük maliyetlerle ve yüksek performanslarla sunmaktadır. Gazetelerin dijitalleşmesiyle, geleneksel gazetelerin satış oranları düşmekte, okuyucular dijital ortama yönelmektedir.

İnternetin geliştiği ilk yıllarda geleneksel gazetelerin alternatifi olarak görülen online gazeteler günümüzde sosyal ağlar, bloglar, eposta, tartışma forumları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşim imkanının olması gibi daha geniş habere ulaşma olanakları bulunmaktadır. Sanal ortamdaki bu uygulamalar hem gazetecilerin hem de okurların haber üretim ve dağıtım sürecinde yararlandıkları mecralar olmaktadır.

Online ortamların ortaya çıkması ve mobil teknolojilerin gelişimiyle, akıllı telefonlar ve tabletler, haber tüketim ve paylaşımında önemli bir yere sahip olmaktadır. Özellikle "18-34" yaş aralığındaki genç yetişkinlerin akıllı cep telefonları üzerinden haber tüketim ve paylaşımları, bireylerin gazete tüketim alışkanlığı ile bağlantılı olarak artış göstermektedir. Mobil teknolojiler kullanılarak sağlanan haber tüketimi, bilgisayar ve tablet kullanma alışkanlığının giderek yerini almaktadır. Ayrıca mobil teknolojiler, ses, video, grafik, animasyon aracılığıyla enformasyon aktarımını sağlamaktadır. Bu durum okurların haber metnini daha kolay anlamalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla online ortamlardaki haber tüketimine yönelmektedirler. Yetişkinlerin mobil haberlere adaptasyonunu etkileyen faktörler içerisinde etkileşim etkili bir role sahiptir. Sanal ortamlardaki eposta tartışma ortamları gibi araçlar, okurların gazete çalışanlarıyla etkileşimini sağlamaktadır. Etkileşimin sağlanması okurun kendini sanal ortamda rahat hissetmesini sağlamaktadır (Değirmencioğlu, 2016:597). Bu bağlamda mobil haber tüketim araçlarına eğilim artmaktadır. Ayrıca bireylerin algıları, haber tüketim ve tercihleri, medya kullanım alışkanlıkları onların mobil haberlere geçiş sürecini etkileyen

faktörlerdendir. Yetişkinler, online ve mobil haber tüketim alışkanlıklarıyla sadece okur değil aynı zamanda haber üreticisi konumunda da yer almaktadır (Chan-Olmsted, Rim, Zerba, 2012). İstediği zaman istediği haberi üretme ve dağıtma imkanına sahip olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle internet ortamının yaygınlaşması, haberin tüketiminde ve dağıtımında, sosyal ağlar, haber servisleri, online haber siteleri gibi kullanılan yöntemleri de değiştirmektedir. Sosyal ağlar hem gazetecilerin hem de yetişkinlerin haber tüketiminde kullanılan en hızlı şekilde enformasyona ulaşmayı sağlayan araçlardan biri olmaktadır. 2010 yılında Twitter, en çok kullanılan site durumuna yükselmiştir (Armstrong ve Gao, 2010:219). Bu bağlamda, özellikle Facebook ve Twitter başta olmak üzere, sosyal ağ kullanımı yetişkinlerin haber tüketimine ve birbirleri arasındaki etkileşimli haber dağıtımına önemli katkı sağlamaktadır.

Haber tüketiminin dijital ortama kaymasıyla, bireylerin gündelik yaşamdaki alışkanlıkları değişmiş ve sanal mecralar enformasyon sağlamada geleneksel yöntemlerin önüne geçmektedir. Özellikle belli yaş gruplarında olan yetişkinlerin söz konusu ortamlara adapte olup olmadığı araştırılmak istenen konular arasındadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma; yetişkinlerin eğitim ve çalışma durumlarına göre haber tüketim pratiklerini değerlendirmek ve online gazeteciliğe yönelimlerinin betimlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle yaş değişkeni temel alınarak İzmir ilindeki yetişkinlerden seçilerek bir kota örneklem oluşturulmuştur. Anket tekniği ile elde edilen veriler kodlanarak, bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Uygun olan istatistiksel tekniklerle SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

1. Literatür Taraması

Gazetelerin gelenekselden dijitale doğru kayması haber tüketim alışkanlığını da farklılaşmaya yöneltmektedir. 2012 yılında New York Times gazetesinin açıkladığı rapora göre, 55 yaş ve üzeri yetişkinlerin %53'ü geleneksel gazeteleri tercih ettiğini belirtirken, "35-54" yaş aralığında bu oran %22, "18-34" yaş aralığında ise %32'dir. Araştırmaya göre, Amerikalıların %44'ü akıllı cep telefonuna sahipken, %22'si tablete sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca haber tüketiminde eposta kullanımından sonra mobil teknolojilerin tercih edildiği görülmektedir (Pavlik, 2013:182). Dolayısıyla söz konusu verilere göre; genç yetişkinler, haber tüketimlerinde mobil teknolojileri kullandıkları görülmektedir. Yetişkinlerin geleneksel haberciliği seçmesinin aksine gençler akıllı telefon ve tabletler aracılığı ile gazete tüketimine yönelmektedir.

İnternetin gelişmesi ile bireylerin online ortama katkı sağladıkları bir dönemde sosyal medyada haberlerin üretimine, tüketimine ve paylaşılmasına katkı sağlamaktadır. Lee ve Ma tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada, bilgi paylaşımı, sosyalleşme, sosyal medya paylaşım deneyimlerinin haber paylaşımlarına olan etkileri incelenmektedir. 203 öğrenci üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, bilgi arayan, sosyalleşen, statü belirleyen bireylerin sosyal medya platformlarından haberleri paylaşma olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal ağ ortamında özellikle Facebook kullanan bireyler online ortamın bir parçasıdır. Glynn, Huge ve Hoffman'ın (2012), Facebook'ta haber kullanımıyla ilgili faktörleri araştırmak için 1050 kişi katılımı olan öğrenci, öğretim üyesi ve idari personeller üzerinde yaptığı çalışmada, bireylerin sosyal medyada haber kullanımını belirleyen değişkenlerin yaş ve yaşam memnuniyetleri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları 18 ile 78 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 38.9'dur. Katılımcıların %69.6'sı Facebook hesabına sahip olduğunu belirtmiştir. Facebook hesabına sahip olanların %96.3'ü öğrenci, %77.4'ü idari personel, %63.8'i öğretim üyesinden oluşmaktadır. Facebook hesabına sahip olan bireyler, online haberleri takip ediyor, arkadaşları ile haber bağlantılarını paylaşıyor, haberlere yorum yazıyor. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları, kendi haber içeriklerini oluşturabilmekte, düzenleyebilmekte, aktarma ve yorum yapabilmektedir. Cinsiyete göre Facebook kullanımı değerlendirildiğinde, kadınların hesabının fazla olduğu görülmektedir. Yaş ile sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamda bulunma süreleri de değişmektedir. Genç yetişkinler haber okumak, haber bağlantılarını paylaşmak, haberleri yorumlamak vb. durumlarda sanal ortama katılarak sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmektedirler.

Pentina ve Tarafdar tarafından 2014 yılında yapılan bir diğer çalışmada, ABD 'nin farklı kesitinden 112 okur ile nitel bir analiz yapılarak haber tüketiminde sosyal medyanın rolü incelenmektedir. Ankete katılanların demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre, bireylerin haber tüketim davranışları arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Bireyler, ana haber kaynağı olarak sosyal medyayı tanımlamamış olsa da haber tüketimindeki rolüyle ilgili çeşitli fikirler beyan etmektedirler. Haber kaynağı olarak görmemelerinin nedenlerini, haberin güvenilirliği ve nesnelliği, alakasız içerikler olduğunu düşünmektedirler.

Sosyal ağlar, bireylerin fikir liderleri olarak hareket etmelerini sağlayan, tartışmalarına teşvik eden, güncel olarak katılımlarını sağlayan ve haber öykülerini paylaşmak için yeni ortamlar sunabilen sanal ortamlardır. Oeldorf-Hirsch ve Sundar (2015:243), 265 okur ile yaptığı çalışmada, Facebook ortamının daha fazla haber ortamına dahil olabilmesi için haber içeriğini paylaşmak, tartışmak, kullanım potansiyelinin faydalarını araştırmaktadır. Sosyal ağlar, haber metnini paylaşan bireylere yorum aracılığı ile tartışmalarına ve dolayısıyla daha fazla sosyal ağa katılmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, bireylerin değişen haber ortamındaki güncel olaylara katılımını sağlamak için, bilgi kaynağı olarak sosyal ağları kullanmalarının teşvik edilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar haber tüketimi için önemli yollar olarak görülmektedir. İnternet kullanıcılarının üçte ikisi, sosyal ağ olan Facebook üzerinden çevrimiçi haberleri takip etmektedirler. Sanal ortamdaki haber tüketicilerinin %75'i kendileriyle paylaşılan haber sitelerinden içeriğe sahip olmaktadırlar (Oeldorf-Hirsch &Sundar 2015:240). Özellikle genç yetişkinler, kendi yaşıtları tarafından sosyal ağlarda tercih edilen haberlere önem vermektedirler. Bireylerin sosyal ortamdaki haber takibi için en önemli etken haberin güvenilirliğidir. Dolayısıyla okurlar haberleri çoğunlukla sitelerinden değil, arkadaşlarının paylaştıkları bağlantılardan takip etmektedirler.

Ahlers tarafından ABD de 2006 yılında yapılan bir başka çalışmada, "haber tüketiminin geleneksel medyadan online haber medyasına doğru kaymaktadır" hipotezi araştırılmaktadır. 2006 yılında bu hipotez, çalışma ile desteklenmemiştir. Online haber tüketimine bir geçiş söz konusudur. Ancak bu oran düşünülenin çok altında olup %12 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %22'si geleneksel haberciliğe online haberlerden aktarım yapıldığını ifade etmektedir. Online haber medyası geleneksel haberciliğin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Bu çalışma ile ABD'de yaşayanların üçte ikisinin online haber medyasına yönelmediği ve bu durumunda olma ihtimalinin çok düşük olduğu görülmektedir.

Chan-Olmsted, Rim ve Zerba tarafından 2012 yılında Amerika'da kolejde okuyan 384 genç yetişkinler üzerinde online araştırma yapılarak, mobil haber tüketimleri incelenmiştir. Sonuçlar, mobil haberlerin özellikle içeriklerinin, kullanıcıya fayda sağlamasının, kullanım kolaylığının benimsenmesi ile tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Genç yetişkinlerin haber tüketim formatları, tercihleri, medya kullanımı, mobil haberlerin benimsenmesinde önemli bir yer oynamaktadır. Genç yetişkinler, mobil haber tüketimleri ile sık sık haber takibi yapabilmekte, birden fazla haber kaynağından yararlanabilmekte, özellikle sosyal medya aracılığı ile haber sitelerinden içerik paylaşma gibi faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Bu çalışma aynı zamanda genç bireylerin yetişkin olma sürecindeki mobil haber tüketimine odaklanmaktadır. Gençlerin haber tüketim alışkanlıkları haber kuruluşları için de önem arz etmektedir. Çalışmaya göre mobil haberlerin avantajları, kullanım kolaylığı, sağladığı fayda ile yetişkinlerin mobil haber tüketimleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

2012 yılında PEW'in yaptığı araştırmaya göre; haber tüketimleri mobil araçlara kaymaktadır. Tablet ve akıllı telefonlardaki günlük haber tüketimleri yetişkinlerin demografik özelliklerine göre değişmektedir. Özellikle erkeklerin ve eğitim düzeyi yüksek olan yetişkinlerin, günlük haber tüketimlerini tablet ve akıllı telefonlardan sağlamaları farklılaşmaktadır. Akıllı telefon kullanımındaki farklılık ise yetişkinlerin yaş ve gelir durumuna göre değişmektedir (PEW, 2012).

Lee ve arkadaşları tarafından 2017 yılında kota örneklemesi kullanılarak 1001 Amerikalı vatandaşa online anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada, sosyal medya aracılığıyla gazetecilik pratikleri ve normlarının algılanması, haber tüketimi, aşırı haber yüklenmesi, bireylerin habere erişimleri arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Katılımcılar "18-90" yaş aralığındadır. Sonuçlarda, aşırı haber yüklenmesi ve seçiciliğe maruz kalınması, ayrıca sosyal medya aracılığı ile habere erişim ve kaliteli haber için ödeme istekliliği arasında bir ilişki gözlenmektedir. Gazetecilik normları ve pratikleri dikkate alındığında, geleneksel gazetecilik normlarından daha hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden sıklıkla erişebildiklerinden bireyler gazeteciliğin bu yönüne değer vermektedirler. Özetle, aşırı haber yükleme, seçiciliğe maruz kalma ve haberden sakınma gibi katılımcıların algıları ile bireylerin tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur. Sonuçlar, yetişkinlerin günlük haber tüketimlerinde sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir.

Haber ortamlarının teknoloji ile değişmesi, yetişkinleri özellikle gençleri online haber ve bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Amerika'da 2018 yılında Antunovic, Parsons ve Cooke tarafından yapılan bir diğer çalışmada, üniversite öğrencilerinin haber gruplarını kullanarak haber alma yöntemlerini belirlemek için odak grup görüşme yöntemi kullanılarak haber tüketim süreçleri değerlendirilmiştir. Çalışma, bu yaş grubundaki genç yetişkinlerde teknolojik ve endüstriyel yapıya bağlı olarak haber tüketiminde de eşzamanlı bir değişime yola açtığını göstermektedir. Çalışma sonucuna göre, genç yetişkinler mobil ve online ortamları kullanarak haberleri kontrol ettiklerini ifade etmektedirler. Gençlerin haber alışkanlıklarının şekillenmesinde, ebeveynlerinin haber tüketim tercihlerinin etkisi olmaktadır. Ancak aile ortamının tercih ettiği geleneksel haber tüketimi, gençlerin üniversite ortamına kaymasıyla kendi bulundukları ortamdaki sanal haber tüketim formatlarına yönelmektedirler. Özellikle gençler, bilgisayarlarından ve akıllı telefonlarından haber takibi yapabilmek için çevrimiçi olduklarını ifade etmektedirler.

1.1. Online Gazetecilik

Teknolojilerin giderek yaygınlaşması sonucunda online gazetelerin ortaya çıkması okurlara zaman ve mekan kısıtı olmadan haberlerin toplanması, dağıtılması, hızlı ulaşması, güncel haberleri takip edebilmesi, haber arşivine kolay ulaşabilmesi, farklı kaynaklardan haber takibi yapabilmesini ve haberin üretim esnasında aktif olarak yer almasını, haberin güncellenmesi gibi birçok avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda kısa zamanda herkes tarafından tercih edilen bir ortam olmuştur. Özellikle, online haber medyasının sağladığı çoklu ortam özellikleri (metin, görüntü, ses, grafik ve tablo), hipermetinsellik, etkileşimlilik okuyucuları geleneksel gazetecilikten uzaklaştırmaktadır (Taşkıran&Kırık, 2016:219). Bu özellikler sayesinde okurlar haberin içinde kendini konumlandırmakta ve yorumlar yapabilmektedir.

Gazeteciler ile yetişkinler arasında çift yönlü bir etkileşimin olması, geleneksel gazeteciliğin eksikliğini ortadan kaldırmaktadır. Yetişkinler gündelik yaşamlarında toplum içinde kendilerine bir alan oluşturabilmek ve haber ortamına dahil olabilmek için online ortama yönelmektedirler.

Online gazetecilik, sektöre girdiği ilk yıllarda geleneksel gazetenin tamamlayıcı olurken, daha sonra haberlerin hızla yayılma imkanının ve okur ile etkileşimin sağlanmasından dolayı bağımsız online haber siteleri gündeme gelmiştir. Dolayısıyla okurlar online haber kanallarının avantajlarından yararlandıklarından geleneksel gazete okuma eğilimlerinin düştüğü görülmektedir (Duman, 2017:96). Kürkcü ve Kürkcü (2016) tarafından yapılan çalışmada mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliğine ilişkin tutumları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. 624 mühendise internet üzerinden anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, mühendislerin %93.6'sı sosyal medya kullanmakta, %91.8'i internet üzerinden gazete okumaktadır. En çok tercih edilen sosyal ağ Facebook olurken, online okunan gazeteler Hürriyet ve Milliyet olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla eğitim düzeyinin yüksek olması mühendislerin online ortamları kullanabilmelerini sağlamaktadır.

1.2. Değişen Haber Tüketim Pratikleri

Dijital medyanın değişime uğramasıyla diğer alanlarda olduğu gibi gazetecilikte de okur hem üretmekte hem de tüketmektedir. Okur pasif bir konumdan uzaklaşarak gündemin içinde yer alabileceği online mecralar gündeme gelmektedir. Dolayısıyla okur istediği zaman istediği haber metnine ulaşabilmektedir. Okur sadece gazetenin sunduğu haberi okumakla kalmayıp kendinin de zaman zaman haber üretebildiği, gazeteci ile iletişim kurabildiği, haberlerini paylaşabildiği ortamlara dahil olabilmektedir. Böylece dijitalleşmenin ilerlemesiyle okurların haber tüketimleri de değişmektedir Freeman tarafından 2013 yılında Malezya'da "18-24" yaş aralığındaki 500 kolej öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada, gençlerin çoğunlukla geleneksel haber medyasının yerine online haberleri tercih ettikleri görülmektedir. Elde edilen veriler, gençlerin eğlence haberlerini tercih ettiklerini, finans ve iş haberlerini sevmediklerini göstermektedir. Haber tüketimi cinsiyet ve yaşa göre değişkenlik göstermektedir. Haber tüketimi erkeklerde ve yaşça büyük gençlerde diğerlerine göre anlamlılık görülmektedir. Haber tüketiminde önemli ve ilginç olaylar olduğu zaman %81 kadının haberleri yakından takip ettiği görülmektedir.

Yaş ve cinsiyet okurların haber tüketimini etkileyen faktörlerdendir. 55 yaş ve daha yaşlı okurlar geleneksel gazeteleri okumayı tercih ederken, " 37-55" yaş ve daha aşağı yaştaki okurlar, haber ve bilgi edinmek için online ortamları kullandıkları görülmektedir (Bachmann, Kaufhold, Lewis, & Zuniga, 2010). Amerika Birleşik Devletleri'nde erkekler, bilim konularında haber arayacakları zaman haber medyasından daha fazla erişmektedirler. Kadınlar ise geleneksel gazetelere ve televizyonlara yönelmektirler. Aslında erkeklerin haber toplamak için medya web sitelerinin yanı sıra sosyal ağları kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Freeman, 2013). Erkeklerin kadınlara göre teknoloji kullanım yatkınlığı onların haber tüketim eğilimlerini de etkilemektedir.

Geleneksel gazeteler, teknolojilerin gelişmesi, online ortamların avantajları ve mobil haber tüketimlerinin yaygınlaşması sonucunda son yıllarda çok fazla sayıda okur kaybetmektedir. Online gazetelerin okurlara yorum yapabilme olanağını sunması, gerektiğinde bir gazeteci kimliğine bürünerek haber eklemesi gibi çift yönlü etkileşimi sağlaması, hatta sosyal medya aracılığıyla haberin hızlı yayılması yetişkinlerin tüketimlerini de doğru orantılı olarak etkilemektedir (Huang, 2009). Dolayısıyla teknolojiyi oldukça iyi kullanan yetişkinler bu sürece kolayca adapte olmaktadırlar.

Haber tüketim pratiklerindeki değişiklikler iki nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi, haber ortamındaki teknolojik ve yapısal farklılıklar, ikincisi ise haber tüketenlerin tüketim pratiklerindeki eğilimleridir. Yetişkinlerin haber tüketim davranışları, haber üretiminin endüstriyel ve sosyal yapısı haber tüketim sürecini oluşturmaktadır. 2008 yılından beri geleneksel haber tüketim kaynakları azalırken, genç yaş grubundaki yetişkinler için internet haber kaynaklarının tüketimi giderek büyümektedir (Antunovic, Parsons ve Cooke, 2018). Söz konusu çalışmada, üç aşamalı tüketim süreci tanımlanmaktadır. Bunlar; rutin gözetim, tesadüfi ve yönlendirilmiş tüketim'dir. Rutin gözetleme, bazı okurlar için otomatik olarak gerçekleşmektedir. Okurlar, haber ortamlarını belirli haber

kuruluşlarından otomatik olarak gelen haberleri tarayarak enformasyon sağlamış olmaktadırlar. Rutin haberlerin yanısıra haberler tesadüfi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle online haber tüketiminde ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığı ile tüketiciler profillerini kontrol ederken, gelen paylaşımlardan tesadüfi olarak haber tüketimi gerçekleşmektedir. Yönlendirilmiş tüketim, okur tarafından dünyadaki haberleri daha hızlı taramak için tasarlanmıştır. Okur, bir konuda daha fazla bilgi almak için online ortamlar aracılığı ile başka kaynaklara yönlendirilir. Dolayısıyla ek bilgi almak için diğer haber ortamlarına aktarılmaktadır.

2.Yöntem

Online gazeteciliğe geçiş sürecinde yetişkinlerin haber tüketim pratiklerindeki meydana gelen değişimleri ortaya koymak ve demografik özellikler ile ilişkisini değerlendirmek üzere yapılan bu çalışma, nicel araştırma yöntemiyle yapılandırılmıştır. Araştırma 2017 yılında İzmir ilinde kota örneklemesi kullanılarak yapılmıştır. Kota örneklemi evrenin belli özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik düzey, vb) seçim yapmayı gerektirmektedir. Çalışmada yaş değişkeni temel alınarak her yaş grubundan 40'ar kişi alınmıştır. Bazı anket formlarının geçersiz sayılması nedeniyle çalışmaya dahil edilememiş ve her yaş grubundan 37 kişi olmak üzere toplam 148 kişi üzerinden veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada veriler frekans dağılımları üzerinden yorumlanmıştır. Veriler kategorik değişkenlerden elde edildiğinden ve normal dağılışa uygun olmadığından nonparametrik testlerden Kruskal-Wallis ve Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır. Değerlendirmeler yapılırken SPSS 15.0 programı kullanılmıştır.

2.1.Araştırmanın Hipotezleri

H_1:Okuyucuların demografik özelliklerine göre haber tüketim pratikleri değişmektedir.

H_2:Okuyucuların demografik özelliklerine göre online haber ortamlarındaki hareketlilikleri değişmektedir.

2.2.Araştırmanın Amacı

Çalışmada, yetişkinlerin geleneksel ve online haber ortamlarındaki haber tüketim pratikleri ve hareketliliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Okuyucuların yaş, cinsiyet, eğitim ve çalışma durumları ile online haber ortamlarını kullanımları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

2.3.Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma 2017 yılında İzmir ili Bornova yerleşim yerinde gerçekleştirilmiştir. Yetişkinlerin geleneksel ve online haber ortamlarındaki haber tüketim pratikleri ve hareketliliklerinin değerlendirilmesi ile sınırlandırılmıştır. Denekler belirlenen kategoriler temelinde rastlantısal olarak seçilmiştir.

3.Bulgular

Yetişkinlerin haber tüketim alışkanlıkları değerlendirildiğinde, internet kullanımlarının sıklığına bağlı olarak, sosyal medyayı takip etmektedirler. Ancak yine de geleneksel gazeteye yönelimlerinin olduğu ve mobil teknolojilerin artan kullanımının da bir sonucu olarak online gazeteye de yöneldikleri de görülmektedir. Yetişkinler cep telefonlarından ve tabletlerden sıklıkla haber sitelerini takip etmektedirler. Güncel haberleri online ortamlardan tüketmeyi tercih etmekte, giderek geleneksel gazeteleri daha az tüketmektedirler. Çalışmaya göre yetişkinlerin cinsiyetleri ile haber okuma pratikleri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmezken, yaş, eğitim ve çalışma durumuna göre online haber ortamlarını kullanarak enformasyon sağlamaları arasında farklılıklar saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların 54.1'i erkek, %45.9'u kadındır. Okuyucuların %34.5'u üniversite, %31.8'i lise, 16.9'u ortaokul, %12.2'si ilkokul ve %4.7'si de yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılan okuyucuların %44.6'sı çalışan, %26.4'ü çalışmayan ve %29.1'i de öğrenci olan bireylerden oluşmaktadır. Okuyucuların %82.4'ü bilgisayar kullanmaktadır. Bilgisayar kullanan okuyucuların %81.1'i interneti aktif kullanmaktadır. Okuyucuların %37.2'si günde "3-4" saat, %31.1'i "1-2" saat, %18.9'u "5-6" saat, %9.5'u "7-8" saat, %3.4'ü ise 9 saatin üzerinde internete zaman ayırmaktadırlar. Yetişkinlerin internete en çok nereden bağlandıkları sorulduğunda, %35.8'i masaüstü bilgisayarlardan, %34.4'ü cep telefonlarından, %23.6'sı laptop bilgisayarlardan, %6.1'i ise diğer imkanlarını kullanarak interneti kullandıklarını ifade etmektedir. Okuyucuların %50'si interneti daha çok sosyal medyayı takip etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanısıra %20.3'ü eğlence amaçlı, %12.2'si araştırma yapmak, %11.5'i gündemi takip etmek, %6'sı ise e-posta için interneti kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılan bireylerin % 73.6'sı sosyal ağları kullanmakta olup, %67.6'sının Facebook'ta, %43.2'sinin de Twitter da hesabı, %27'sinin de kişisel bloğu bulunmaktadır. Okuyucuların %40.5'i sosyal medyayı gündemi takip etmek, %15.5 zaman geçirmek, %13.5'u arkadaşlarını takip etmek, %8.8'i paylaşımlarda bulunmak,%8'i yeni arkadaşlar bulmak, %7.4'ü oyun oynamak, %6.1'i online sohbet etmek için kullanmaktadırlar. Yetişkinlerin %62.8'i gazete almaktadır. Gazete alan bireylerin gazete alma durumları incelendiğinde, okuyucuların %39'u çok nadir gazete aldıklarını, %27.7'si günlük gazete aldıklarını, %19.6'sı hafta birkaç kez ve %13.5'u da sadece hafta sonları gazete aldıklarını ifade etmektedir. Bireylerin %75.7'si gazetelerin cep telefonu ve tablet için uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Okuyucuların %60.1'i online gazete ve sosyal medyadan haber takibi daha kolay olduğundan dolayı gazete almaya gerek olmadığını ifade ederken, %21.6'sı bu fikre katılmamaktadır. Ayrıca yetişkinlerin %21.6'sı ise bu konuda hiçbir fikir ifade etmemişlerdir. Okuyucuların %70.9'u günümüzde internetin gelişmesi ve online haber kaynakların artmasıyla geleneksel gazeteciliğin önemini kaybettiğini belirtmektedir.

3.1.Demografik Özelliklere Göre Online Ortamların Kullanımları ve Haber Okuma Pratikleri Arasındaki İlişkiler

Çalışmaya katılan yetişkinlerin cinsiyetleri ile online ortamları kullanımları ve haber okuma pratikleri arasında bir ilişki gözlenmemektedir. Okuyucuların yaşlarına göre internete bağlanma süreleri arasında bir ilişki söz konusudur (p=0.013). "20-29" yaş aralığındaki bireyler gün içinde daha fazla internete bağlanmaktadırlar. Bu grubu takiben 50 yaş üzeri yetişkinler gelmektedir. Orta yaş aralığındaki bireyler iş yoğunluğundan dolayı interneti keyfi veya eğlence amaçlı kullanamamaktadırlar. Ancak 50 yaş üzeri okuyucular emekli grubu oluşturduklarından, interneti, sosyal medya takibi ve eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Yaşlarına göre yetişkinlerin internete bağlanma seçenekleri de değişmektedir (p=0.0). "20-29" yaş aralığındaki bireyler, diğer yaş gruplarına göre, interneti farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Çünkü bu gruptaki yetişkinler aktif internet kullanıcısıdır. Dolayısıyla internet ortamında yapılabilecek gündemi ve sosyal medyayı takip etmek, eposta alışverişi ve araştırma yapmak, resmi hizmetler, eğlence gibi hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Yaşa göre internet kullanım amaçları da değişmektedir. "20-29" yaş aralığındaki bireyler daha çok eğlence ve gündemi takip etmek için interneti kullanmaktadırlar. Ancak sosyal ağ kullanımı yaş ilerledikçe artmaktadır (p=0.0). Çünkü yetişkinlerin özellikle emeklilik yaşlarında fazla zamanlarının olması bu duruma imkan vermektedir. Sosyal ağlar aracılığı ile gündemi takip etmek daha kolay hale gelmektedir. Okuyucuların yaşlarına göre blog açma ve kullanma durumları da değişmektedir (p=0.003). Gençler günümüz trendlerine hemen adapte olabilmekte, sanal ortamda daha fazla yer almak ve düşüncelerini sosyal platformlardan aktarma eğilimindedirler. Yetişkinlerin yaşlarına göre gazete alma ve okuma sıklıkları da farklılık göstermektedir (p=0.020). "20-29" yaş aralığındaki okuyucularda geleneksel gazetelere yönelim azalmaktadır. Çünkü söz konusu yaş grubu gündemi cep telefonu ve tablet uygulamalardaki sanal ortamdaki hizmetlerden takip edebilmektedirler. Dolayısıyla yaşa göre, haber takibinde online ortamlardaki uygulamaların kullanımı değişmektedir (p=0.017) (Tablo 1).

Tablo 1: Yaşa Göre Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri

Kruskal-Wallis Test İstatistiği	İnternete Bağlanma Süreleri	İnternete Bağlanma Seçenekleri	Sosyal Ağ Kullanma Durumları	Blog Açma	Gazete Alma ve Okuma Sıklığı	Cep Tlf. Ve Tablet Uygulamalarından Gazete Okuma
χ^2	10.751	20.419	21.128	14.156	9.877	10.162
p	0.013	0.0	0.0	0.003	0.020	0.017

Eğitim düzeyine göre internete bağlandıkları teknolojik araçlar arasında bir ilişki söz konusudur (p=0.002). Üniversite ve yüksek lisans mezunları en çok internete bağlanma araçları olarak cep telefonlarını ve dizüstü bilgisayarları kullanmaktadırlar. Ortaokul

mezunları ise masaüstü bilgisayarı tercih etmektedirler. Bu durum yetişkinlerin eğitim düzeyine bağlı olarak teknoloji okuryazarlığından kaynaklanmaktadır. Eğitim düzeyi bireylerin interneti kullanma amaçlarını da etkilemektedir (p=0.0024). Üniversite ve yüksek lisans mezunları çoğunlukla interneti sosyal medya kullanmak, gündemi takip etmek, araştırma yapmak için kullanırken, ortaokul ve lise mezunları tam tersi eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Okurların eğitim durumu da onların sosyal ağları kullanmalarını etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal ağ kullanımı da artmaktadır. Bireylerin söz konusu ağlara olan eğilimi, teknoloji yatkınlıkları ile bağlantılıdır. Okuyucuların kullandıkları sosyal ağlar (Facebook, Twitter) da eğitim düzeyine göre değişkenlik göstermektedir. Okurun bilgi düzeyinin artması, teknoloji okuryazarlığını, farkındalığı beraberinde getirdiğinden, üniversite mezunu olan bireylerin Facebook (p=0.0) ve Twitter (p=0.017) hesabına sahip olmaları daha yüksek orandadır. Benzer şekilde okurun eğitim düzeyi, farklı sanal ortamları kullanmalarına imkan sağlamaktadır. Blog kullanımı da bu ortamlar arasındadır. Teknoloji kullanımı ve okuryazarlığı bireylerin eğitim düzeyi ile ilişkili olduğundan, bu durum okuyucuların sanal ortamda var olmalarına imkan vermektedir (p=0.002). Okuyucuların eğitim düzeyi bireylerin gazete alma ve okuma sıklıkları da etkilemektedir (p=0.017). Düşük eğitim seviyesine sahip bireyler geleneksel gazeteyi alıp haftada birkaç kez okuma alışkanlığı gösterirken, yüksek eğitim seviyesine sahip okuyucular gazeteleri online olarak her gün sıklıkla takip etmektedirler. Teknolojilerin zamandan ve mekândan bağımsız olması, gündelik alışkanlık pratiklerin sanal ortama taşınması, bireylerin cep telefonu ve tabletlerden gazete okuma alışkanlıklarını da gündeme getirmektedir. Söz konusu durum ile okuyucuların eğitim düzeyi arasında ilişki söz konusudur (p=0.001) (Tablo 2).

Tablo 2: Eğitim Durumuna Göre Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri

Kruskal-Wallis Test İstatistiği	İnternete Bağlanma Seçenekleri	İnternet Kullanma Amaçları	Sosyal Ağ Kullanma Durumları	Blog Açma	Gazete Alma ve Okuma Sıklığı	Cep Tlf. Ve Tablet Uygulamalarından Gazete Okuma
χ^2	16.878	11.251	31.209	17.034	12.005	19.436
p	0.002	0.024	0.0	0.002	0.017	0.001

Okuyucuların çalışma durumu ile onların gün içerisinde internete bağlanma süreleri arasında bir ilişki söz konusudur (p=0.002). Öğrenciler ve çalışanların internete bağlanma zamanları çalışmayan okuyuculara göre daha fazladır. Bu durum çalışanların ve öğrencilerin her an internete bağlanabilme imkânlarından kaynaklanmaktadır. Okuyucuların internete bağlanırken kullandıkları araçlar, onların çalışma durumuna göre değişmektedir (p=0.0). Çalışanlar ve öğrenciler internete bağlanma aracı olarak en çok cep telefonu ve tabletleri tercih etmektedirler. Sanal ortamların gündelik yaşamda sıklıkla yer alması özellikle öğrenciler ve çalışanlar için olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Söz konusu bireylerin çalışma durumu ile interneti kullanım amaçları arasında anlamlı

bir ilişki söz konusudur (p=0.008). Çalışan okurlar ve öğrenciler interneti, gündemi takip etmek, sosyal medyayı kullanmak, resmi işlemler ve araştırma yaptıkları ortamlar olarak değerlendirirken, çalışmayan okurlar için bu ortamlar eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal ağların kullanılması (p=0.0), Facebook(p=0.0), Twitter (p=0.0) ve blog (p=0.002) sahipliği ile okurların çalışma durumu arasında bir ilişki söz konusudur (Tablo 3a). Öğrenciler ve çalışanlar, gündemi sıklıkla takip etmek, paylaşımlarda bulunmak, yorum yapmak için en çok kullanılan Facebook ve Twitter sosyal ağlarına sahip olduklarını beyan etmektedirler. Aynı zamanda teknolojinin sağladığı online ortamlarda fikirlerini özgürce paylaşabilecekleri blog yazarlığı da yapmaktadırlar. Okuyucuların çalışma durumu ile geleneksel gazete alma (p=0.0) ve takip etme sıklıkları (p=0.0) arasında da anlamlı ilişki söz konusudur. Çalışan ve çalışmayan yetişkinler her gün ve haftada birkaç sıklıkla geleneksel gazeteyi almaktadırlar. Ancak öğrenciler geleneksel gazete almadıklarını ve bulduklarında göz gezdirdiklerini ifade etmişlerdir. Çünkü çalışanlar, online gazeteden gündemi takip ederken bir taraftan da basılı yayına önem vermektedir. Öğrenciler sanal ortamda habere ulaşma aracı olarak cep telefonu ve tabletleri sıklıkla kullanmaktadırlar (p=0.017). Çünkü gazetelerin cep telefonu ve tabletler için sanal ortamda kullanılabilen uygulamaları söz konusudur. Online ortamdaki bu uygulamalar aynı zamanda çalışanlar tarafından haberin sağlanmasında da kullanılmaktadır. Okuyucuların çalışma durumu ile online ortamlardan haber sağlamaları arasında da bir ilişki söz konusudur (p=0.001) (Tablo 3b). Öğrenciler ve çalışanlar, sosyal medya aracılığı ile olup biteni en kısa sürede ve doğru kaynaktan almaktadırlar. Gazeteler önemini internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yitirmiştir. Bu fikre katılanlar yine çalışan ve öğrenci grubundan kişilerdir.

Tablo 3a: Çalışma Durumuna Göre Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri

Kruskal-Wallis Test İstatistiği	İnternete Bağlanma Süreleri	İnternete Bağlanma Seçenekleri	İnternet Kullanma Amaçları	Sosyal Ağ Kullanma Durumları	Blog Açma
χ^2	12.611	38.258	9.716	49.218	12.986
p	0.002	0.0	0.008	0.0	0.002

Tablo 3b: Çalışma Durumuna Göre Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri

Kruskal-Wallis Test İstatistiği	Gazete Alma	Gazete Okuma Sıklığı	Cep Telefonu ve Tablet Kullanma	Online Ortamlardan Haber Sağlama
χ^2	32.929	30.514	8.104	13.281
p	0.0	0.0	0.017	0.001

3.2.Teknoloji Kullanımı ve Gazete Tüketim Pratikleri Arasındaki İlişkiler

Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bilgisayar ve internet kullanımının okuyucular arasında artması gazete tüketim pratiklerini ve bireylerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Okuyucuların yaygın bilgisayar kullanımları ve buna bağlı olarak gelişen teknoloji okuryazarlığının artması onların sanal ortamdaki uygulamalara yönelimlerini etkilemektedir. Bilgisayar kullanımı ile internet kullanımı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki vardır (Sr=0.808). Bu durum okuyucular arasında bilgisayar kullanımı arttıkça internet kullanımının da arttığını göstermektedir. Ayrıca bilgisayar kullanımı ile sosyal ağlara (Facebook, Twitter,) ve bloglara yönelme arasında da pozitif bir ilişki söz konusudur. Bilgisayar kullanımı arttıkça Facebook kullanımı yüksek (S_r=0.863), Twitter kullanımı orta (S_r=0.697), blog kullanımı da düşük (S_r=0.422) düzeylerde artmaktadır. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile gazete alımı (S_r=-0.300) ve okuma sıklığı (S_r= -0.379) arasında da negatif yönde zayıf bir ilişki söz konusudur. Teknolojiye yönelim arttıkça basılı yayın kullanımı giderek azalmaktadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medyadan haber alma bilgisayar kullanımı ile pozitif ve orta düzeyde (S_r=0.413) bir ilişkiye sahiptir. Okuyucular arasında bilgisayar kullanımı onların teknolojiye daha çabuk adapte olmalarını da sağlamaktadır. Dolayısı ile cep telefonu, tabletlerin etkin kullanımı haberlerin sanal ortamdan takibini de gündeme getirmektedir. Bilgisayar kullanımı ile gündemin cep telefonu ve tabletlerden takip edilmesi arasında da orta düzeyde pozitif (S_r=0.274) bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda okuyucuların bilgisayar kullanımları ve internet gazetelerine yönelimleri arasında orta düzeyde pozitif **(**S_r=0.448) bir ilişki söz konusudur. Çünkü giderek artan bilgi iletişim teknoloji kullanımı ve okuryazarlığı haberin okuyucular tarafından elde edilmesini de online ortama taşımaktadır (Tablo 4a-4b).

Tablo 4a: Bilgisayar Kullanımı ile Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri Arasındaki İlişki

	İnternet Kullanımı	Sosyal Ağ Kullanımı	Blog Sahipliği	Gazete Alma
Bilgisayar Kullanımı (Spearman Korelasyon Kat.)	0.808 (p=0.0)	0.772 (p=0.0)	0.422 (p=0.0)	-0.300 (p=0.0)

Tablo 4b: Bilgisayar Kullanımı ile Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri Arasındaki İlişki

	Gazete Okuma	İnternet ve Sosyal Medyadan Haber Alma	Haber Almada Cep Tlf. ve Tablet Uygulamaları Kul.	Online Haber Ortamlarının Kul.
Bilgisayar Kullanımı (Spearman Korelasyon Kat.)	-0.379 (p=0.0)	0.413 (p=0.0)	0.274 (p=0.001)	0.448 (p=0.0)

Okuyucuların internet kullanımı ile gazete alma ve okuma arasındaki ilişki zayıf düzeyde ve negatif yöndedir (S_r=-0.300). Bireylerin teknoloji ve internet kullanımları arttıkça okuyucuların geleneksel gazete alıp okuma oranları düşmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: İnternet Kullanımı ile Online Ortamların Kullanımı ve Haber Okuma Pratikleri Arasındaki İlişki

	Gazete Alma	Gazete Okuma
İnternet Kullanımı (Spearman Korelasyon Katsayısı)	-0.300 (p=0.0)	-0.385 (p=0.0)

Sonuç

İnternet ile çevrimiçi ortamların ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı, her sektörü etkilediği gibi gazetecilikte online haber formatlarını oluşturmakta, okurların tüketim pratiklerini de etkilemektedir. Süreç gazete maliyetlerini düşürdüğü için sektörün online haber üretim formlarını tercih eder hale gelmesi, okurların kolay erişimi ve tüketimin daha yoğun gerçekleşmesiyle nedeniyle gazetecilik yeni bir döneme evrilmiştir. Okurlar daha hızlı, kolay, farklı, güncel haber takibi imkanına kavuşmakta ve gazeteler yanısıra haber blogları vb. ortamlar da haber ve bilgiyi karşılaştırılabilir ve denetleyebilir hale gelmektedir. Ancak internet olanaklarından yararlanmak ve bilgisayar okuryazarlığı bakımından kuşaklararası farklılıklar gündeme gelmektedir. Özellikle gençler, sosyal medya ortamlarını kullanarak zaman zaman haber yapımında da bulunarak, haberin üretimine ve dağıtımına katkı sağlamaktadırlar. Yaşlı kuşağa göre avantajlı durumdadırlar.

Bu çalışmada, okuyucuların yarısı interneti daha çok sosyal medya için kullandıklarını ve sosyal medyadan gündemi takip ettiklerini belirtmişlerdir. Online ortamdan habere ulaşma imkanı yetişkinleri geleneksel gazetelerden uzaklaştırmış, farklı haber kaynaklarına erişim kolaylığı internet kullanımını cazip hale getirmiş ve mobil teknolojilerin sağladığı avantajlarla birlikte online haber tüketimi vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu araştırma hem Lee ve arkadaşlarının (2017) hem de Ahlers(2006)'in yaptığı çalışmalarla, haber tüketiminin online haber medyasına kaydığını göstermesi nedeniyle benzerlik göstermektedir.

Yetişkinlerin haber tüketim pratikleri ve online haber ortamındaki hareketlilikleri, demografik özellikleri açısından değerlendirildiğinde, cinsiyete göre bir anlamlılık bulunmamakta, ancak yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan yetişkinlerin cinsiyetlerine göre online ortamları kullanma ve haber tüketim pratikleri değişmemektedir. Teknoloji kullanımı hem erkekler hem de kadınlar tarafından yoğun teknoloji kullanımı içindedirler. Bu nedenle çalışma Glynn, Huge ve Hoffman(2012)'nın yapılan araştırmadan farklılık göstermektedir. Çünkü Glynn ve arkadaşlarının çalışmasında, kadınlar daha yoğun Facebook kullanmakta olduğu ifade edilmektedir.

New York Times gazetesinin 2012 yılında açıkladığı raporla ve Antunovic, Parsons ve Cooke tarafından 2018 yılında yapılan çalışmalar ile bu çalışma, internete bağlanma araçları arasında yaş değişkenine göre benzerlik içermektedir. Diğer deyişle, genç yetişkinlerin daha fazla internet ortamlarını kullanmaktadırlar. Orta yaştaki bireyler ise iş tempolarından dolayı kullanım düşmekte, internete sadece gerek duyduklarında yönelmektedirler. 50 yaş üzeri yetişkinler, eğlence amaçlı interneti kullanmaktadırlar. Genç yetişkinler, çeşitli gündelik ihtiyaçların giderilmesinde gündemi takip etmek için ve sosyal medya ortamlarındaki toplumsal etkileşimlere açılmak için internet hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla blog **açma,** online haber ortamlarının takibi konusunda, yine genç yetişkinler daha sık olarak internete yönelmektedirler. Dolayısıyla yaş değişkenine göre, yetişkinlerin online ortamları kullanma ve haber tüketim pratikleri farklılaşmaktadır.

Eğitim düzeyine göre yetişkinlerin teknoloji ve internet kullanımları değişmektedir. Özellikle üniversite ve üzeri eğitimli genç yetişkinler, internete bağlanma araçları olarak cep telefonlarını daha yoğun tercih etmektedirler. Eğitim seviyesi düşük olan okurlar genellikle masaüstü bilgisayarları tercih etmektedirler. Çünkü eğitim düzeyi, teknoloji okuryazarlığında önemli bir role sahiptir. Eğitim seviyesi ile yetişkinlerin interneti kullanma sıklığı ve sosyal medya ile gündemi takip etme eğilimi arasında, pozitif bir ilişki söz konusudur. Ancak eğitim seviyesi düşük olan yetişkinler, daha çok interneti eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Bireylerin bu eğilimleri, teknolojileri kullanabilme becerileri ile bağlantılıdır. Eğitim düzeyi yükseldikçe, okurların sosyal medya hesaplarının sayısı da artmakta, özellikle lisans eğitim düzeyindeki yetişkinlerin, Facebook, Twitter vb. sosyal medya hesabına sahip olma oranının da yükseldiği saptanmıştır. Çünkü teknoloji kullanımı, onları cep telefonundan ve tabletten haber almalarını daha kolay hale getirdiğinden, haber edinme pratiklerini de değişmektedir. Buna karşın eğitim seviyesi düşük bireyler halen haftada birkaç kez geleneksel gazeteyi almayı tercih etmektedirler. Çalışma PEW'in 2012 yılında yaptığı araştırma ile benzerlik gösterirken, Pentina ve Tarafdar'ın (2014) yaptığı çalışma ile farklılık göstermektedir. Pentina ve Tarafdar'ın yaptığı çalışma da, okurların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin onların haber tüketim davranışlarını etkilemediği görülmektedir.

Okuyucuların çalışma durumuna göre, online haber kaynaklarına yönelimleri değişmektedir. Öğrenciler ve çalışan okurlar her an internete bağlanma olanağına sahip olduklarından, gündemi takip etmek ve sosyal medyayı kullanmak için özellikle cep telefonu ve tabletleri kullanmaktadırlar. Yetişkinlerin çalışma durumuna göre Facebook ve Twitter kullanımı, blog açması da farklılaşmaktadır. Özellikle öğrenciler ve çalışan bireyler, gündemi takip etmek, sanal ortamda paylaşımlarda bulunmak ve yorum yapmak için söz konusu sosyal ağları tercih etmektedirler. Halen bazı çalışan ve çalışmayan yetişkinler, geleneksel gazeteleri zaman zaman tercih etseler de, öğrenciler geleneksel gazeteden tamamen uzaklaşmış, online haber tüketimine yönelmişlerdir. Çünkü öğrenciler online gazeteleri, her zaman cep telefonlarından ve tabletlerinden kolaylıkla takip edebilmektedirler. Çalışan yetişkinler, haberin kısa sürede sağlanması, güncel olması ve internete her an ulaşabilmelerinden dolayı, sosyal ağları tercih etmektedirler. Araştırmada en çok kullanılan sosyal ağların Facebook ve Twitter

olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma Glynn, Huge, Hoffman(2012) ve Oeldorf-Hirsch ve Sundar(2015) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Yetişkinlerin teknoloji kullanımına bağlı olarak gazete tüketim pratikleri arasında yüksek ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Okurların bilgisayar ve internet kullanımı arttıkça sosyal ağlara yönelimleri, sosyal medya ve gündem takip etme durumları yoğunluk göstermektedir. Yetişkinlerin bilgisayar kullanımı onların sosyal ağlara ve bloglara yönelimini pozitif yönde etkilemektedir. Bilgisayar kullanımı ile geleneksel gazete satın alma eğilimi ile okunması arasında da negatif ve zayıf bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla yetişkinlerin online ortama yönelmeleri geleneksel haber tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Çünkü giderek artan teknoloji kullanımı ve okuryazarlığı haberin üretilmesi dağıtılması ve tüketimi etkilemektedir. Çalışma, Lee, Ma (2012) ve Chan-Olmsted, Rim, Zerba (2012) tarafından yapılan araştırmalarla bu yönüyle de benzerlik göstermektedir. Okuyucuların, mobil haber tüketimlerinin kullanım kolaylığı ve tüketim pratikleri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Cep telefonları, tabletlerin haber takibinde etkin kullanımları, yetişkinleri online haber edinimlerinde önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, yetişkinlerin teknoloji kullanımları ile geleneksel gazete alma ve okuma arasındaki ilişki zayıf ve negatif düzeydedir.

Sonuç olarak, genç yetişkinlerle orta yaş grubu arasında teknoloji okuryazarlığı farklılıklarından kaynaklanan haber tüketim biçimi değişmektedir. Ülkemizde teknoloji okuryazarlığı arttıkça yetişkinler ile gençler arasındaki haber ve bilgiye ulaşma kaynakları benzerlikler gösterecektir. Geleneksel gazeteler, zamanla yerini online haber tüketimine bırakacaktır. Kuşkusuz ileri yaştaki yetişkinlere, çeşitli firmalar tarafından sunulan mobil teknoloji kullanım kolaylıkları, zamanla gelişen deneyim birikimleri sonucunda online haber tüketimleri de artması olasıdır.

Kaynakça

Antunovic D., Parsons P., Cooke T.R.(2018),'Checking' and Googling:Stages of News Consumption Among Young Adults, *Journalism*, 19(5) 632–648, doi: 10.1177/1464884916663625, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916663625.

Armstrong, C.L. &F. Gao. (2010). "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News*. 4(4) 218-235, doi: 10.1177/1931243110389457, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1931243110389457.

Ahlers D. (2006),News Consumption and the New Electronic Media, *Press/Politics* 11(1):29-52, doi: 10.1177/1081180X05284317, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1081180x05284317

Bachmann I., Kaufhold K., Lewis S. C., Zuniga H. G. D.(2010), "News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation," *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34-47, Erişim Tarihi: 8.8.2018, https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/12923/News%20platform %20preference%20Advancing%20the%20effects%20of%20age%20and%20media%20consumption%20on%20political%20participation.pdf?sequence=1.

Chan-Olmsted S., Rim H., Zerba A., (2012),Mobile News Adoption among Young Adults:Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage, *Journalism & Mass Communication* Quarterly, 90(1) 126–147, doi: 10.1177/1077699012468742, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://jmcq.sagepub.com.

Değirmencioğlu G. (2016), Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve **İnovasyon** Haberciliği, *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı* 1(2), ISSN 2149-9446,590-606, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252171.

Duman K.(2017), Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi,* 4(8),95 – 107, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://dergipark.gov.tr/ijoses/issue/31008/338911

Freeman K.S. (2013), News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia, *International Journal of Social Science and Humanity,3(2),* doi: 10.7763/IJSSH.2013.V3.209, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://www.ijssh.org/papers/209-D00041.pdf.

Glynn C.J., HugeM.E., Hoffman L. H.(2012),All The News That's Fit To Post: A Profile of News Use on Social Networking Sites, *Computers in Human Behavior* ,28,113–119, Erişim Tarihi: 8.8.2018, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211001725.

Huang E. (2009), The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1),105–122 doi: 10.1177/1354856508097021, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856508097021.

Kürkcü, D., D., Kürkcü, C. (2016), Mühendislerin Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliği Kullanım Alışkanlıkları, *Journal of Yasar University*, 11(41),1-15, Erişim Tarihi: 8.8.2018 http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179606.

Lee S.K., Lindsey N. J.& Kim K. S.(2007), The Effects of News Consumption via Social Media and News Information Overload on Perceptions of Journalistic Norms And Practices, *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263, Erişim Tarihi: 8.8.2018 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303199.

Lee C.S. & Ma L.(2012), News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications And Prior Experience, *Computers in Human Behavior* 28, 331–339, Erişim Tarihi: 8.8.2018 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321100210X.

Oeldorf- Hirsch A. & Sundar S.S. (2015),Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249, Erişim Tarihi: 8.8.2018 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214006232.

Pavlik, J.V. (2013). "Innovation and The Future of Journalism". *Digital Journalism*,1(2),181-193, doi: 10.1080/21670811.2012.756666., Erişim Tarihi: 8.8.2018 https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666.

Pentina I.& Tarafdar M.(2014), From "Information" To "Knowing": Exploring The Role of Social Media in Contemporary News Consumption, *Computers in Human Behavior,* 35,211–223, Erişim Tarihi: 8.8.2018, https://www.sciencedirect.com/science/ article/pii/S0747563214001137.

Pew Research Center (2012), News Consumption On Mobile Devices, *Journalism & Media Staff*, Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://www.journalism.org/2012/12/11/news-consumption-mobile-devices/.

Taşkıran İ.& Kırık A.M. (2016), Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Intermedia International E-Journal*, 3(1), doi: 10.21645/İntermedia.2016319269 Erişim Tarihi: 8.8.2018, http://intermedia2.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/65.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 29.09.2018 Kabul Tarihi: 24.12.2018

Modern İktisadın Öğretilmesinde Gazetelerin Rolü ve Gazetelerdeki İktisat Kitabı Tefrikaları (1860-1870 Dönemi)

Kenan Demir[1]

Öz

Klasik İktisat Düşüncesi 1776 senesinde Adam Smith'in eseriyle ortaya çıktıktan sonra Osmanlı Devleti'nde bu düşüncenin görüşleri 1830'lu yıllarda ülkede ikamet eden Blak Bey, David Urquhart ve Churchill tarafından dönemin gazetelerinde dillendirilmeye başlanmıştır. 1830'larda bu şahıslar tarafından bu düşüncenin girmesinden sonra ülkede Batılı anlamda ilk ekonomi kitapları yayımlanmaya başlamış, sırasıyla Serendi Arşizen, Sehak Abru, Charles Wells, Mehmet Şerif Efendi ve Mehmet Mithat'ın kitapları yayımlamıştır. Aynı zamanda *Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Mecmua-i Fünun, Tasvir-i Efkar* ve *Terakki* gazetelerinde ekonomi ilminin ilkeleri hakkında yazılar yayımlanmıştır. Bu çalışmada yayımlanan ilk kitaplar ve gazetelerde yayımlanan makalelere değinilmiştir. Sonra Mehmet Şerif Efendi'nin "İ*lm-i Emval-i Milliye*" adlı ekonomi kitabı ile Mehmet Mithat'ın "*Ekonomi Tercümesi: Fenni İdare*" adlı ekonomi kitabının *Tercüman-ı Ahval* ve T*erakki*'de yayımlanmış bölümlerinin içeriği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Devleti, Gazeteler, Ekonomi İlmi, Eğitim

Atıf: Demir, K. (2018).Osmanlı'da Ekonomi-Politik İlminin Öğretilmesinde Gazetelerin Rolü ve Gazetelerdeki Ekonomi Kitabı Tefrikaları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 260-280

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, kdemir@medipol.edu.tr

The Role of Newspapers in Teaching Modern Economics and the Book of Economics in the Newspapers (1860-1870 Period)

Abstract

After the idea of Classical Economic Thought appeared in 1776 with Adam Smith's work, the views of this thought in the Ottoman Empire began to be expressed in the newspapers of the period by Blak Bey, David Urquhart and Churchill who lived in the country in the 1830s. After the introduction of this idea in the 1830s, the first economics books in the country like that of Serendi Arshizen, Sehak Abru, Charles Wells, Serif Efendi and Mehmet Mithat began to be published in the country. At the same time articles on the principles of Economics were published in newspapers like *Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Mecmua-i Fünun, Tasvir-i Efkar and Terakki*. In this study, the first books and the articles published in the newspapers were analyzed. Then, the contents of Mehmet Şerif Efendi's book titled "İlm-i Emval-i Milliye" and Mehmet Mithat's *Ekonomi Tercümesi: Fenni İdare,* which was publish part by part in *Tercüman-ı Ahval* and T*erakki,* were analyzed.

Keywords: Ottoman Empire, Newspapers, Science of Economics, Education

Giriş

1776 senesinde Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği kitabıyla ortaya çıkan klasik iktisat düşüncesi daha sonra Malthus, David Ricardo, J.B. Say ve J. S Mill ile zenginleşip sistemleştikten sonra dünyaya yayılmaya başlamıştır. Klasik İktisat düşüncesinin Osmanlı Devleti'ne girişi 1820'lerin sonlarından itibaren görülmeye başlamıştır. Osmanlı Devleti'ne klasik iktisat düşüncesinin girişi başta İngiliz vatandaşları olmak üzere ülkede bulunan yabancı kişiler tarafından dillendirilmiş ve aktarılmıştır. 1820'lerde yeni pazarlar arayışı içerisinde olan İngilizler, Yakın Doğu'ya gözlerini dikmiş ve Levant ticaretinde etkili olmak için çalışmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda Osmanlı Devleti'yle ticari faaliyetlerini artırmak isteyen İngiliz bürokratları Osmanlı Devleti'nin iktisadi yapısı hakkında bilgi almak ve Osmanlı'yla bir ticaret anlaşması imzalatmak amacıyla başta David Urquhart olmak üzere gizli görevli elçiler göndermiş ve İngiliz konsolosluğu bu alanda önemli çalışmalarda bulunmuştur. David Urquhart'tan başka Fransız Blak Bey de iktisat düşüncesinin yayılmasında önemli hizmetlerde bulunmuştur. Blak Bey önce İzmir'de çıkardığı gazetelerle; sonra da devletin resmi yayın organı olan *Le Moniteur Ottoman*'daki görüşleriyle klasik iktisat düşüncesinin yayılımında önemli rol oynamıştır. 1840 senesinde ülkede yayımlanan *Ceride-i Havadis*'in sahibi İngiliz tüccar Churchill de gazete sütunlarındaki görüşleriyle klasik iktisadın yayılımında rol oynayan önemli diğer bir şahıstır.

Klasik iktisat düşüncesinin ülkede yayılımını hızlandıran en önemli etken 1838'te imzalanan Balta Limanı Ticaret anlaşmasıdır. Serbest iktisat düşüncesi ilkeleri doğrultusunda imzalanan ticaret anlaşması sonrası modern iktisat fikirleri ülkede hızla yayılmıştır. 1820'lerden sonra ülkede görülmeye başlayan klasik iktisat düşüncesinin ne olduğuna ait ilk iktisat yayımları 1850'lilerde görülmüş, yayımlanan iktisat kitapları dönemin önemli haberleşme aracı olan gazeteler vasıtasıyla Osmanlı halkına aktarılmıştır. Osmanlı'da eğitim kurumların gelişmemiş olması nedeniyle ülkede modern iktisadın öğretilmesinde gazeteler önemli rol oynamışlardır. Bu çalışmada ekonomi ilmi hakkında dönemin yayın organlarındaki bilgilendirici ve öğretici yazıları tespit edilmiş ve bu yazıların içeriği incelenmiştir. Ayrıca dönemin ilk iktisat kitaplarının gazetelerdeki tefrikaları tespit edilmiş sonra da ekonomi ilminin öğretilmesi ve halkın eğitilmesinde gazetelerin oynadığı rol dile getirilmiştir.

Gazetelerde bir iktisadi düşünceyi anlatan ve benimseyen yazıların görülmesiyle birlikte iki iktisadi kitabın tefrikası da yer almıştır. Bu tefrikalardan ilki *Tercüman-ı Ahval* gazetesi'nde Şerif Efendi tarafından 1861 senesinde yayımlanmıştır. Şerif Efendi, kitabı önce gazetede tefrika ettikten sonra 1863 senesinde neşretmiştir. İkinci ise *Terakki* gazetesi'nde 1869 yılında Mehmet Mithat tarafından yazılan kitabın tefrikasıdır. Bu iki tefrika yazısı daha çok öğretici bir üslupla yazılmıştır. Bu tefrikalarla halkın modern iktisadi konulara ait bilgisi artırılmaya çalışılmıştır. Bu iki tefrikada anlatım şeklinin iki kişinin karşılıklı konuşma şeklinde olması ve birinin sorular sorarak bir hoca-öğrenci havasının verilmesi daha çok iktisadi kavramların halka öğretilmeye çalışılmasının kanıtıdır. Bu tefrikalardan Mehmet Mithat'ın tefrikası halk dilinde olup günlük olaylardan örnekler verilerek iktisadi konular anlatılmıştır. Bu iki tefrikanın gazetelerde yer alması, basının ekonomi ilmini halka öğretmeye çalıştığının göstergesidir.

Çalışmanın ana amacı ülkede kamuoyunu oluşturan özel gazetelerin yayımladığı 1860 senesinden itibaren gazetelerin halkın modern iktisat öğretilmesinde oynadığı rolü göstermektir. 1860 senesinde yayımlanan *Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar, Mecmua-ı F*ünun*, Mirat, Takvim-i Ticaret, Muhbir, H*ürriyet ve *Terakki* gibi gazetelerin yayım politikasıyla ülkede ilk defa devlet dışı bir özel kamuoyu oluşmuş ve halk aydınlatılmaya çalışılmıştır. Osmanlı gazetelerin halkı aydınlatmanın yanında onların bilgi seviyesini artıracak bir yayım politikası da gütmüş ve Osmanlı gazeteleri ülkede gelişmeyen laik eğitim kurumların görevlerini icra ederek bir okul hizmeti vazifesini icra etmişlerdir. 1860 dönemi Osmanlı gazetelerin değindiği konulardan biri de iktisat ilmi olmuştur. Gazetelerde birçok iktisat yazısı yer almıştır. Bu dönemde gazetelerde ilk defa iki iktisat kitabın tercümesi yapılmıştır. *Tercüman-ı Ahval* gazetesinde 1861 senesinde Mehmet Şerif Efendi'nin tefrika edildiği *"İlm-i Emval-i Milliye"* ülkede tefrika edilen ilk iktisat kitabıdır.[2] 1869 senesinde *Terakki*'de yayımalanan Mehmet Mithat'ın "*Ekonomi Tercümesi: Fenni İdare'de* ikinci iktisat kitabıdır. Bu iki kitabın seçimin nedeni ülkede ilk iktisat kitap teftikaları olmasıdır.

1. Osmanlı'daki Eğitim Sistemi ve Modern Eğitim Kurumları

Osmanlı'da eğitim Tanzimat dönemine kadar sadece medreselerde verilmiş, ülkenin sivil ve askeri personeli medreselerden karşılanmıştır (Kazıcı, 2004: 85-86). Klasik dönemde eğitim ilköğretim düzeyinde mahalle mektepleri ve yüksek düzeyda ise medrese olarak iki aşamayla verilmekteydi. Bu mekteplerde genellikle dini eğitim verilmiştir. Mahalle mektepleri varklıklı mahalle sakinleri tarafından kurulmuş ve giderleri dini vakıflar tarafından sağlanmıştır. Bu yöntem sonucu halkı eğitme vazifesi cemaat içinde dini kurumlar tarafından icra edilmiştir (Somel, 2010: 38-39). Yüksek eğitim kurumları olan medreseler ise klasik dönemde ülkenin askeri ve mülki personelini yetiştirecek düzeyde akli ve dini bilimler doğrultusunda eğitim vermişlerdir. Medreselerin de finansmanı vakıf sistemiyle karşılanmış, bu da medreselerin zamanla akli ilimlerden ziyade sadece dini eğitimin yapıldığı bir eğitim sürecine götürmüştür (Ürekli, 2002: 385-387). Avrupa'da eğitim yöntemleri ve ders programları değişirken, Osmanlı medreselerinde herhangi bir değişim yaşanmamış ve medreseliler eğitimde görülen ufak tefak yenilik hareketlerine de engel olmuşlardır (Kodaman, 1991: 2).

Osmanlı Devleti'nde eğitimin düzenlenmesi reform hareketlerinin devam ettirilmesi ve kalıcılaşması için önemli bir adım olarak görülmüştür ve bu doğrultuda eğitim modern bilgiler ışığı altında laikleştirilmeye çalışılmıştır (Kanat, 2018: 486). Dini eğitimin hakim olduğu bir eğitim sisteminden 19. yüzyılın başlarında ordu ve mülki idarelerin modernleşmesiyle laik eğitim sistemi doğrultusunda ilk eğitim kurumları açılmaya başlanmıştır (Ortaylı, 2000: 186). Modern eğitim kurumlarında ilk örnekler askeri okullarda olmuş, bu doğrultuda eskiden açılan Mühendishane okulu geliştirilmiş, Tıbbiye yeniden kurulmuş ve Harbiye okulu açılmıştır. Modern eğitim kurumları Batı tarzda eğitim vermeye başlarken ilk öğretimde halen dini eğitim baskınlığını korumuş bu da modern laik eğitimin yaygınlaşmasını engellemiştir (Berkes, 2003: 184).

2 Osmanlı ilk iktisat kitabı olan ilmi *Risale-i Tedbir-i Umran-ı Mülki*" kitabı *Takvim-i Vekayi'de* tefrika edilmemiştir. Sadece Malthus doğrultusunda nüfus konusu gazetenin 54 ve 55 sayılarında yayımlanmıştır.

Osmanlı'da 1859 senesinde kız ve erkek öğrenciler için sanayi mektepleri kurulmasının planlanmasına karşın gerekli altyapıların olmaması nedeniyle herhangi bir adım atılamamıştır (Ortaylı, 2000: 188). Ülkenin teknik ve uzman kadrolarını yetiştirmek amacıyla meslek okulları açılmıştır. Bu doğrultuda 1847 senesinde Ziraat Mektebi, 1859 senesinde Baytar Mektebi 1860 senesinde Orman Mektebi eğitim hayatına başlamıştır. Bu meslek okulları ilköğretimden ziyade yüksek öğretim eğitimi vermesiyle ülkede mesleki eğitim yaygınlaşamamıştır (Ortaylı, 2000: 188). Cevdet Paşa'nın dediği gibi eğitimde modernleşme ilk öğretimden değil "orta yerden" başlamış bu da modern eğitimin yaygınlaşmasını engellemiştir (Gündüz, 2015: 67). 1862 senesinde mahalle mekteplerin ıslah edilmesine çalışılmasına karşın bir ilerleme sağlanamamış ve mahalle mekteplerinde modern eğitimin verilmesi ancak 1880'lerde gerçekleşmiştir (Gündüz, 2015: 71,87).

Osmanlı bürokratları ülkenin iktisadi politikalarını kendinden önceki devletin yönetim tecrübelerinden istifade ederek yürütmüştür. Bürokratların uyguladıkları iktisat politikaları akademik iktisat teorilerine dayanmamıştır (Sayar, 2001: 123). Osmanlı iktisat politikaları modern iktisat biliminin öne çıkardığı birey yerine devleti ön planda tutan "İ*lm-i Tedbir-i Devlet*" doğrultusunda yürütülmüştür. Devlet iktisada hakim olmuş, tüm iktisadi mekanizmaları bireylere bırakmamış, kendisi yürütmüştür (Sayar, 2001: 123). Osmanlı bürokratları iktisat politikalarına iktisadi verim mefhum açıdan ancak 1830'larda İngilizlerin tasviyesiyle yaklaşmaya başlamış, bu da ülkenin modern iktisatla tanışmasını sağlamıştır (Sayar, 2001: 116). Başlangıçta modern iktisada mesafeli olan Osmanlı insanı 1850'lerden sonra iktisada rağbet etmiştir (Sayar, 2006: 256). Osmanlı'da modern iktisat eğitimi 1840'lara kadar görülmemiştir. Klasik dönemde iktisat eğitimi İslam kültür etkisiyle oluşan İlm-i Tedbr-i Menzil kavramı altında verilmiştir (Orman, 2001: 303-304). İlmi- Tedbir-i Menzil İslam ilimler tasnifinde ameli felsefe kısmında yer almış ve ev ekonomisini konu edinmiştir. İlm-i Tedbir-i Menzil kavramı Türkçe'ye ev yönetimi olarak çevirilebilir (Beşer, 2014: 8). İlm-i Tedbr-i Menzil ile Yunan felsefesinin Oikonomia arasında hem muhteva hem isim arasında doğrudan bir ilişki olmuş ve İlm-i Tedbir-i Menzil Aristo felsefesinden etkilenmiştir (Orman, 1992: 251). İlmi Tedbir-i Menzil, ev ve aile toplumunu temel bir sosyal ve ekonomik birimi olarak görmüş ve iktisadı ev ekonomisi doğrultusunda evin gelir-gider yönetimini dikkate almıştır (Orman, 1992: 280).

Modern iktisat ilk defa Mekteb-i Tıbbiye'de Serendi Arşizen tarafından verilmiştir. Bu eğitim hakkında fazla bilgiye sahip olmamıza rağmen dersde Rossi'den çevirdiği "*Cours d'Economie Politik*" adlı kitabı okutmaktaydı. Aslında bir iç hastalıkları doktoru olan ve Tıbbiye'de hekimlik dersi veren Arşizen iktisat dersi de vermiştir (Sayar, 2001: 128). Osmanlı'da ilk defa sistemi bir şekilde iktisat dersi 1859 senesinde açılan Mülkiye Mektebi'nde verilmiştir (Fındıkoğlu, 1946: 32). İktisat dersi mektebin ikinci senesinde "*Ekonomi Politik yani İstihsal-i Servet ve Yesari-i Mülk ve Tebaa*" adı altında Tercüme Odası hulefasından Emin Efendi tarafından verilmiştir (Ergin, 1977: 599). Emin Efendi'nin istifa etmesinden sonra iktisat dersini Mekteb-i Mülkiye Coğrafya Hocası Cevdet Efendi vermiştir (Çankaya, 1969: 77). Sonra mektepte iktisat derslerini Mehmet Şerif Efendi vermiş ve ders notlarını "İ*lm-i Emval-i Milliye"* adıyla neşretmiştir (Keçetep,

2016: 825). Bu çalışmanın konusu olan gazetelerin ekonomi ilmini öğretiminde rolünün fazla olmasının nedeni yukarıda ifade edildiği gibi ülkede modern eğitim kurumların sadece yükseköğretimde sınırlı bir şekilde kurulmasıdır. Eğitimi halen geleneksel dini eğitim doğrultusunda veren medreselerin kaldırılmamasıdır. Bu dönemde sadece Mekteb-i Tıbbiye ve Mekteb-i Mülkiye okullarında iktisat dersi verilmiştir. Bu da gazetelerin iktisadın öğretilmesinde bir eğitim kurumu olarak önemli olmasını sağlamıştır.

2. Gazetelerdeki Ekonomi İlmi Hakkındaki Yazılar ve Yayımlan İlk Kitaplar

Osmanlı Devleti'nde yeniliğin yaygınlaşmasında önemli katkı sağlayacak kurumlardan biri de yine 19. yüzyılda görülen gazetelerdir (Tanpınar, 2001: 146). Gazeteler, toplumdaki gelişmeleri aktararak, toplumsal olayları ve yönetim politikalarına karşı kamuoyunun tepkisini ölçmede önemli bir güç kazanmış ve kamuyounu yönlendirmiştir (Gündüz, 2018: 17). 1860'lı senelerden itibaren gazeteler olayları nakletmekten ziyade okurlara faydalı bilgiler vererek halka eğiten bir kurum haline gelmiştir. Gazeteler gerçek anlamda bir kürsü rolünü oynamış ve fikirler gazete sayesinde yapıcı bir unsur olarak topluma yayılmıştır. Gazeteler aracılığıyla vatan, millet, hürriyet, hak, adalet ve insanlık gibi mefhumlar doğrultusunda yeni bir insan tipi teşekkül etmiştir (Tanpınar, 2001:249). Gazelerin etkisiyle özgürlük ve meşrutiyet gibi kavramlar Osmanlı toplumunda yayılmış ve ülkede kendini özgürce ifade eden bireyler ortaya çıkmıştır (Kaya, 2018: 38). Ülkede gazeteler düşüncenin topluma yayılmasında önemli rol oynamış, kalabalıklar gazeteler etrafında toplanmış, halka okumayı öğretmiş ve bir mektep vazifesi görerek halkı eğitmiştir (Tanpınar, 2001: 250). Gazetelerin yaygınlaşmasıyla çeşitli bilgi kaynaklarına halkın doğrudan ulaşabilme imkanı doğmuş ve halkın bilgiye ulaşabilme süreci kolaylaşmıştır (Karpat, 2013: 187). Gazeteler bu dönemde halkta iyi yada kötü ahlakın ve fen ve sanat bilgisinin oluşmasında önemli görevler görmüştür (Koloğlu, 2010b: 158). Osmanlı'da gazeteler bir toplumun haber alma ve eğlenme fonksiyonunda yanında aynı zamanda toplumun kültürel değişimini sağlayarak demokratikleşmesini de sağlamıştır (Kadıoğlu, 2018: 100). Ülkenin modernleşmesinde önemli katkılar sağlayan gazeteler müslim-gayrimüslim eşitliğinin ve yerel meclislerle seçme ve seçilme alışkanlığının sağlanmasında önemli katkılar sağlamıştır (Doğaner, 2012:115).

Avrupa'da kitabın halkın bilgi seviyesinin artırılması ve eğitmede oynadığı rolü Osmanlı'da gazeteler üstlenmiştir. Bunun nedeni de kitabın ileri düzeyde uzmanlaşmış bir kitleye hitap etmesiydi. Ülkede okur yazar oranının düşük olması nedeniyle ülkede gazete kültürü oluşmuş, gazeteyle geniş bir kesim gündelik ve bilgilendirici bilgilere sahip olmuştur (Koloğlu, 2006: 24). Osmanlı'da okuryazarlık oranları 1860'lı senelerinde %5 civarlarında idi. Bu da bilgiyi ulaşmayı zorlaştırmaktaydı. Okuryazarlık yeteneğini elde eden kişinin ilk başvuru kaynağı kitaptan ziyade gazetelerdi. Bu nedenle kitap yazarları da kitaplarını önce gazetelerde tefrika etmiş, sonra kitap halinde piyasa sürmüşlerdir (Koloğlu, 2010b: 157-158). Ayrıca ülkede modern okul sayısının fazla olmaması ve mevcut olan okullarda ders programlarının çoğunun dini ağırlıklı olması nedeniyle modern bilgiye ulaşmada gazetelerin önemini artırmış ve

Tanzimat toplumu gazeteler aracılığıyla modern bilgilere ulaşmıştır (Orman, 2018: 242-243). Osmanlı'da gazeteler sadece olaylara ait bilgi ve haber aktarmaktan ziyade halkın kültürve eğitim seviyesini artıracak bilgi veren bir fikir gazeteciliği formatında yayımlarını sürdürmüştür (İnuğur, 1999: 192-193). Dönemin aydınları, gazetelerin toplumu etkileme gücünün farkında olduklarınından düşünce ve fikirlerini öncelikle gazeteler aracılığıyla vermiştir. Gazetelerin eğitici ve öğretici bir fonksiyonda olması gündelik hayattaki etkisini artırmasına neden olmuştur (Bulut, 2018: 72-73). Gazetelerin eğitim rolü üstlendiği sektörlerden biri de iktisat olmuş, gazetelerde ekonomi ilminin tarifi yapılmış, yararları anlatılmış, bankacılık, sanayi, ticaret ve ziraat gibi iktisadi sektörlerde halkın bilgi seviyesini artırıcı bilgiler verilmiştir. Ülkenin mali sorunların hakkında halk bilgilendirilmiş, fakirlerin durumu anlatılarak toplumsal sorunlarda halkın bilinçlendirilmesi artırılmıştır (Koloğlu, 2010a: 60-67).

Osmanlı'da ilk iktisat kitabı "*Risale-i Tedbir-i Umran-ı M*ülki" adlı bir yazmadır. 86 sayfa olan yazmanın kim tarafından yazıldığı bilinmemektedir. Kitap ekonomi politikten yapılmış bir çeviri olma ihtimali olup başvurduğu kaynaklar hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Risale yazarının kitapta Malthus'tan söz ederken yakında *Takvim-i Vekayi*'de Malthus hakkında tanıtıcı bir yazının neşredileceğini belirtmesi ve makalenin *Takvim-i Vekayi*'nin 54-55. sayılarında yayımlanması nedeniyle kitabın 1830'ların ilk yıllarında yazıldığı anlaşılmaktadır (Ortaylı, 1983: 39-40). Kitap giriş, beş bölüm ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır. Giriş bölümünde teori çerçeve, birinci bölümde iktisat ilminin temel kavramları, ikinci bölümde üretim ve üretim faaliyetleri, üçüncü bölümde üretim fonksiyonları, dördüncü bölümde fiyat ve değer, beşinci bölümde ise nüfus sorunu anlatılmıştır (Ortaylı, 1983: 41-42). Yazar, eserin yazılma amacını merkezi hükümetin harcamaların artması nedeniyle iktisadi sistemin değiştiğini ve yeni bir iktisatdi anlayış ve bilginin gerekli olduğunu belirtmiş ve bu ilmi halka öğretmek amacıyla yazdığını açıklamıştır. Eserde devletin yerli tüccarları koruması ve ticaretin gelişmesi için gerekli tedbirleri alması gerektiği ifade edilmiştir (Ortaylı, 1983: 40). Yazar, Avrupa'daki ekonomi değişiminin askeri alandaki yeniliklerin sonucu olduğu ve Osmanlı'nın bu değişime ayak uydurması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca ülkede modern ekonomi ilmi öğrenildikten sonra Avrupa devletleriinin iki yüz senede gösterdiği iktisadi kalkınmayı Osmanlı Devleti'nin yirmi senede gerçekleştireceğini belirtmiştir (Koloğlu, 2010a: 132). Yazar, merkantilizm, fizyokrat, tabii denge kuramcıları, Malthus, Say ve Ricardo'ya kadar birçok ekonomi sistemlerinden etkilenerek eserini oluşturmuştur (Ortaylı, 1983: 43). Yazar, eserinde Osmanlı'nın modern iktisada intibakını sağlamak için Avrupa'da neşredilen iktisat kitaplarının Türkçe'ye tercüme edilmesini, sanayi ve ticareti geliştirmek için ticaret meclislerinin kurulmasını önermiştir (Aydar, 2016: 34-35).

Ülkede yayımlanan ilk gazete olan *Takvim-i Vekayi* Osmanlı'da ilk iktisat kitabı olan "*Tedbir-i Umran-ı M*ülki" adlı eserin bazı bölümlerini 54 ve 55. sayılarında yayımlamıştır. Yayımlanan bölümlerde nüfus artışının önemine Malthus ve Estrada adlı iktisatçıların görüşlerine atıf yaparak değinmiştir (Koloğlu, 2010a: 132). Ülkede yayımlanan ikinci gazete olan *Ceride-i Havadis*, okuyucularının "İlm*-i Tedbir-i Menzil*" (Ekonomi İlmi) konusunda uyanık olmasını ve bu ilmi öğrenmelerini istemiştir. 1852 senesinde

ekonomi ilmine değinen ilk yazıyı yayımlanmıştır (Berkes, 1975: 331-332). Yazıda dini bilgilerden sonra öğrenilmesi gereken ilmin hikmet-i ameliye denen ilimler olduğu belirtilmiş ve bu ilimler sonucu insanoğlunun maaşını kazandığını ifade etmiştir. Ayrıca gazete matbaasında halkın anlayacağı bir seviyede Tedbr-i Menzil kitabı basıp 20 kuruş fiyatla okurlarına satmıştır (Fındıkoğlu, 1946: 20-21). Bu kitabın yazarın bilinmemekte ve kitap hakkında herhangi bir bilgi bulunmamasına karşın Berkes bu kitabı Sehak Abru tarafından yazılma ihtimalinin olduğunu söylemektedir (Berkes, 1975: 332).

Ülkede ikinci ekonomi kitabını yazan Serendi Arşizen Mekteb-i Tıbbıye-i Şahane'de Fransızca iktisat dersleri vermekteydi (Sayar 2003a: 155-156). Arşizen, 1809 senesinde Silivri'de doğmuş, eğitim için İstanbul'a gelmiş ve burada Rum Mektebi'nde eğitimini tamamladıktan sonra Filibe Rum Okulu'nda öğretmenlik yapmıştır. Sonraları dönemin etkili bürokratı Mustafa Reşit Paşa'nın himayesinde Paris'e tıp eğitimine gönderilmiş, sekiz sene tıp eğitimi aldıktan sonra Mekteb-i Tıbbiye de hocalığa başlamıştır. (Sayar, 2003b: 116-117). Arşizen'in, Mekteb-i Tıbbıye'deki hocalığı 1838-1849 seneleleri arasında sürmüştür (Sayar, 2006: 263). Arşizen İtalyan iktisatçı Rossi'nin eserini Fransızca olarak tekrardan yazmış, eseri Aleko Suço Türkçe'ye "*Tasarrufat-ı Mülkiye*" adıyla tercüme etmiştir. (Çakmak, 2011: 113-11). Eser, Arşizen tarafından dönemin padişahı Sultan Abdülmecid'e takdim edilmiştir (Sayar, 2001: 23). Tasarrufat-ı Mülkiye kitabı bazı tarihçiler tarafından İtalyan iktisatçı Rossi'nin çevirisi olarak ifade edilmesine karşın eser, klasik iktisadi bilgileri ve Osmanlı için ekononmi politika önerilerini içeren özgün bir çalışmadır (Genç-Özgür, 2011: XVIII-XIX). Üç bölüm, mukaddime ve hatimeden oluşan kitap 128 sayfadır. Giriş kısmında ekonomi ilminin gerekliliği, Osmanlı'da sanayileşme tartışması, Avrupa'da işçi sınıfı ve işçi ücretlerin ortaya çıkışını incelemiştir (Sayar, 2003b: 123). Eserin birinci bölümünde *"kuvvet-i maliyenin teşkili ve istihsali"*, ikinci bölümünde "*tevzi ve mukasseme-i emvalin ahvali*" ve üçüncü bölümde ise "*esbab-ı maliyenin ahvaline*" değinmiştir (Sayar, 2006: 264). Arşizen, Osmanlı için sanayileşmeyi önermiş, bir ülkenin gücünün coğrafi genişliğinden ziyade ticaret, tarım ve sanayi sektörlerinin gelişmişliğiyle ölçüleceğini vurgulamıştır. Ziraat ve sanayinin gelişmesinin ticarete bağlı olduğunu ve bir ülkede ticaretin gelişmesiyle bu sektörlerden daha fazla istifade edileceğini belirtmiştir. Arşizen, ticaretin herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan serbest yapılmasını savunmuştur (Genç-Özgür, 2011: XX).

Sehak Abru, ülkede yayımlanan üçüncü ekonomi kitabını çıkartmıştır. Abru, Say'ın "*Catehisme d'Economie Politique*" adlı eserini 1852 senesinde "İlm-*i Tedbir-i Menzil*" adıyla tercüme etmiştir (Sayar, 2003a: 156). Abru, eseri tercüme ederken ekonomi politik karşılığını İlm-i Tedbir-i Menzil olarak çevirmesi ülkede bu tabirin yaygın bir şekilde kullanımının sonucudur (Orman, 2001: 358). Abru, 1823 senesinde İzmir'de doğmuş, eğitimini İzmir'deki Fransız ve Ermeni okullarından almıştır (Kılıç, 2012: 103). 1849 senesinde İstanbul'a gelerek Babıali Tercüme Odası'nda işe başlamış (Balcı, 2009: 107), sonra Hariciye Nezareti'nin çeşitli dairelerinde görev almış, uzun yıllar Ali ve Fuat Paşaların mütercimi olarak çalışmıştır. Abru'nun iktisat kitabı dışında birçok kitap çevirisi bulunmaktadır. Abru, aynı zamanda Encümen-i Danişin harici üyeliği de yapmıştır (Sayar, 2004: 263-264). Takvim-i Vekayi Fransızca tercümanğını da 1851-

1856 senesi aralıklarında sürdürmüştür (Balcı, 2009: 108-109). Abru, Say'ın suallicevaplı otuz bölümden oluşan eserin formatını değiştirerek eseri nesir yöntemiyle yeniden yazmıştır. Bu nedenle kitap telif-tercüme olarak anlandırılmaktadır (Sayar, 2006: 266). Eser dönemin padişahı Abdülmecid'e takdim edilmiştir. Bu takdim edilme, yönetimin modern iktisat ilmini teşvik ettiğini göstermektedir. (Sayar, 2006: 255). Kitap uzun süre Türk iktisat düşüncesinin temelini teşkil etmiştir (Mardin, 2002: 75). Ancak eser, dar bir bürokrat kesiminden öte halk kesimlerine ulaşamamıştır (Sayar, 2001: 128). Eserde, bürokratların ve kamu harcamalarının azaltılması, tarafsız vergi düşüncesi ve politikaları, borçlanmanın sakıncaları gibi konular klasik iktisat düşüncesi doğrultusunda verilmiştir (Şener, 1994: 218-219). Abru, ayrıca 1851 senesinde gazete çıkarmak için devlete müracaat etmesine karşın teklifi kabul edilmemiştir (Ortaylı, 2011: 394).

1860 senesinde Charless Wells tarafından Londra'da Türkçe yazılan *"İlm-i Tedbir-i M*ülk" yayımlanan diğer bir iktisat kitabıdır. Kitap bir iktisadi teori kitabı olmaktan ziyade bir iktisat tarihi kitabını andırmaktadır (Berkes 1975: 333). Eser, giriş, sonuç ve dokuz bölümden oluşmuş, ilkel toplumların iktisat anlayışından İngiltere'de demiryolların etkisine kadar ki iktisat konularınna değinmiştir (Tütengil, 1965: 146). Ayrıca iş bölümü, ticaret, mal, sermaye, para, banka, icatlar ve borçlanma konularına değinmiştir (Şener 1994: 219).

1860 senesinde yayımlanan ülkenin ilk özel gazetesi olan *Tercüman-ı Ahval*'in değindiği konulardan biri de ekonom ilmi olmuştur. Gazetede Mehmet Şerif Efendi tarafından yazılan "*Ekonomi Politik İlminin Tarikiyle Hudud-ı Tabiyesinin Tahdidi Beyanındadır*" başlıklı makaleyle ekonomi ilmi hakkında okurlara bilgi verilmiştir. Şerif Efendi, bu ilmin Avrupa'nın tüm eğitim kurumlarında öğretildiğini vurgulamıştır. Ekonomi ilminin, insanoğlunun ürettiği malların etkilerini, aralarında oluşturdukları ilişkileri, bu ilişkilerin cemiyeti harab edip zarar verecek hastalıkları araştırdığını ve bunlara çözüm ürettiğini belirtmiştir. Ekonomi İlmi'nin başlangıç tarihini İngiliz Adam Smith'in 1776 senesinde basılan üç ciltlik eseri göstermiştir. Eserin Fransızca'ya çevrilerek bu ilmin dünyaya yayıldığını, çeşitli milletlerden âlimlerin eserler telif ettiklerini belirtmiştir (Şerif Efendi, 1861a: 3). Sonraki sayıda ise Şerif Efendi, "İlmi Emvali Milliye'' olarak tercüme ettiği ekonomi ilminin özelliklerini anlatmıştır. Bu ilmin üretim, bölüşüm ve dağıtım, mübadele ve tüketim olarak dört bölümden oluştuğunu ifade etmiş ve ekonomi ilminin içeriği hakkında okurları bilgilendirmiştir. Şerif Efendi, bir ülkenin bu ilmin kurallarını benimsediği takdirde servet ve ticaret konusunda ilerleyip zenginleşeceğini vurgulamıştır. Bu konuda İngiltere'yi örnek vermiş ve İngiltere'nin serbest iktisat düşüncesini benimsediği için geliştiğini belirtmiştir (Şerif Efendi 1861b: 2).

1862 senesinde yayımlanan *Mecmua-i Fünun*'un bilgi verdiği konulardan biri de ekonomi ilmiydi. Ohannes Efendi tarafından derginin 2 ve 6. sayılarında yayımlanan *"İlm-i Servet-i Milel"* adlı makalede ekonomi ilmi okurlara tanıtılmıştır. Ohannes Efendi, makalede ekonomi ilminin temeline ait çalışma, ihtiyaç, servet, üretim, iş bölümü, mübadele, sermaye, para, bölüşüm, tüketim, fayda ve değer gibi kavramları serbest iktisat düşüncesi doğrultusunda açıklamıştır. Bir ülkede üretimin fazlalığını zenginliğini

ölçütü olarak gören Ohannes Efendi, ülke kalkınması için üretimin artırılmasını ve ticaretin serbestleştirilmesini istemiştir (Ohannes Efendi, 1862: 86-92; 243;249).

1860'lıların diğer yayım organı olan *Tasvir-i Efkâr*'da Şinasi, Şerif Efendi'nin "İlmi Emval-i Milliye*"* olarak çevirdiği ekonomi kitabının neşredildiğini belirtmiş ve bu bahisle ekonomi ilmi hakkında okurlarına genel malumat vermiştir. Şinasi, ekonomi ilminin toplumun tüm servetlerinin nasıl oluştuğunun sebebini açıkladığını ifade etmiş ve servetten istifadenin nasıl olması gerektiğini incelediğini belirtmiştir. Bir devletin gelişmişliğinin bu ilmi bilip bilmemesine bağlı olduğunu ifade etmiş ve özellikle bürokratların bu ilmi öğrenmesini istemiştir. Hem ferdin hem de toplumun gelişmesinin servetinin çokluğuna bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle servetin artırılması ve ülkenin zenginleşmesi için bu ilmin kanunlarının bilinmesini ve ilme göre hareket edilmesini istemiştir (Şinasi 1863: 1).

Çalışmanın içeriğini oluşturan tefrika kitaplarının yazarlarından biri olan Mehmet Şerif Efendi, Mekteb-i Mülkiye'de ekonomi dersi vermiştir. Mülkiye'de verdiği ders notlarını 1863 senesinde "İlm-*i Emval-i Milliye*" adıyla neşretmiştir (Fındıkoğlu, 1946: 22). Şerif Efendi, eserinde ülkenin sanayi ve ticarette geri kalmasından dolayı bazı kişilerin Osmanlı'nın Avrupa sanayisini taklit ederek sanayileşmede başarısız olacağını ve bu nedenle ülkenin sanayileşme yerine sadece ziraatta gelişmesini eleştirmiştir (Kurdakul, 1990: 58). Milli servetinin kaynağını anlamayan milletlerin kısa süre içerisinde servetlerini kaybettiklerini ifade etmiştir. İspanya'nın Amerika'yı keşfinden sonra ülkelerine getirdiği yüklü miktarda altın ve gümüşten sonra servetin altın ve gümüş olduğunu düşünerek milli sanayi ve ticareti bıraktıklarını ifade etmiş ve bu nedenle milli servetinin zamanla harice aktığını belirtmiştir. Bir ülkenin milli servetinin ziraat, sanayi ve ticarette gerçekleşen üretim olduğunu vurgulamıştır (Kurdakul, 1990: 59). Tercüme Odası'nda çalışan Şerif Efendi'nin, dönemin önemli yayımları olan *Tercüman-ı Ahval* ve *Mecmua-ı Fünun*'da ekonomi yazıları da çıkmıştır (Şener, 1994: 220).

Diğer tefrika kitabının yazarı olan Şuray-ı Askeri memurlarından Mehmet Midhat, 1869 senesinde Alman iktisatçı Hobner'in Fransızcaya "*Halka Dair Ekonomi Politik Kitabı*" ismiyle çevirilen kitabını "*Ekonomi Tercümesi: Fenn-i İdare*" adıyla Türkçeye çevirmiştir (Kurdakul, 1990: 57). Kitabın yarıya yakın bölümü *Terakki* gazetesinde neşredilmiştir (Şener, 1994: 224). Mehmet Midhat, kitabı yazma amacını ülkede yayımlanan iktisat kitaplarının eğitim almış kimselerin anlayacağı derecede olduğunu ve bu kitapların halkın okuyup anlayamayacağını ifade etmiş ve bu nedenle bu kitabı okuması az olan halkın anlaması için yazdığını belirtmiştir (Fındıkoğlu, 1946: 23-24). İktisadi terimlerin Türkçe karşılıklarını yazmaya özen göstermiş ve birçok Türkçe iktisadi terim üretmiştir. Örneğin rant kelimesine karşılık kesim sözcüğünü kullanmıştır (Berkes, 1975: 333). Eserde gerek işçi gerekse de küçük esnafın bankalardan yararlanmasının imkânsız olduğunu belirtmiş, bu nedenle işçi ve küçük esnafın bir araya gelip kredi şirketleri kurarak kredi sorunlarını çözebileceği ifade edilmiştir (Kurdakul, 1990: 58). Halkın tembelliği ve lüzumsuz harcamalarını fakirliğini nedeni olarak göstermiş ve bundan kurtulmak için ise tasarruf, çalışma ve şirketleşmeyi önermiştir (Kurdakul, 1990: 58). Eserde, makinanın faydaları, zengin ile fakir, yoksulluk ve bunun sebepleri gibi konulara da değinilmiştir (Kurdakul, 1997: 120).

3. Mehmet Efendi'nin Terakki'de Yayımlanan Ekonomi Tercümesi: Fenni İdare Kitabının Tefrikası

Mehmet Mihtat'ın 1869 senesinde yayımlanan kitabı aynı senede *Terakki* gazetesinin sayfalarında tefrika edilmiştir. Aşağıda *Terakki*'nin farklı sayılarında tefrika edilen kitabın içeriği incelenmiştir. Mehmet Midhat, *Terakki*'nin 81. sayısında ülkede modern iktisat bilimi öğreten kitapların çok az sayıda olduğunu belirtmiş, yayımlanan kitapların ise halk tarafından anlaşılmayacak şekilde ağır bir dille yazıldığını ifade etmiştir. Halkın bu kitaplardan istifade etmesi için bir ekonomi hocasına müracaat etmek zorunda kaldığını ve kitaplardan yetetince istifade edemediğini dile getirmiştir. Ayrıca ülkede ekonomi ilmini halka anlatacak ekonomi hocasının da az olduğunu belirtmiştir. 19. yüzyılda önemli bilim haline gelen ekonomi ilmini halkın anlayacağı Arapça ve Farsça terimlerinden arındırılmış Türkçe kitabının yayımlanmasının zorunlu olduğunu ifade etmiş ve *Terakki* gazetesinde bu doğrultuda Alman iktisatçı Otto Hübner'in kitabınının Fransızca aslından Türkçeye çevireceklerini belirtmiştir. Kitabın küçük boy olup soru-cevap formatında hazırlandığınından faydalı olacağını ve kitabı biraz okuma yazma bilen halkın anlayacağı basit bir Türkçe ile neşredileceğini ifade etmiştir. Mehmet Mithat, eserinde öncelikle çalışmanın ne olduğunu anlatmıştır. İnsanın tarlarını işleyip çift sürdüklerini, ekip biçtiklerini, ormanlarda avcılık ettiğini, nehirlerde balıkçılık yaptığını, demir ve tahtayı işledikerini, bez ve kumaş dokuduklarını belirtmiş ve bu gibi faaliyetlerin çalışma olduğunu ifade etmiştir. İnsanın günlük ihtiyaçlarının temini ancak çalışmak sonucu elde ettiğini ve bunların elde edilmesi için çalışmak zorunda kalındığını vurgulamıştır. İnsanın çalışarak birçok fayda ve kazanç elde edeceğini belirtmiştir (1869a: 1-3). Mehmet Mithat, 82. sayıda ise tembellik meselesine değinmiştir. Çalışmayan kişilerin gezip dolaştıklarını ancak sonraki günlerde zorunlu ihtiyaçlarını temin edemeyeceğini belirtmiştir. Zengin bir insanın bile çalışmazsa kısa bir sürede zorluklar yaşayacağını ve bu doğrultuda zenginlerin de çalışması gerektiğini vurgulamıştır. İnsanoğlunun çalışmadığı takdirde zengin ve fakir herkesin aç kalacağını belirtmiş, geçim kaynaklarının üretilemeyeceğini ifade etmiştir. Çalışmadıkça paranın elde edilemeyeceğini ve insanın bu hayatta geçimini sağlayamayacağını belirtmiştir. Çalışmamanın genel değil bireysel olduğu takdirde bu kişinin geçim kaynaklarını temini için başkalarından dilenmesi gerekeceğini ve dilenmenin çalışmaktan daha zor olduğunu vurgulamıştır (1869b: 3).

Mehmet Midhat, 83 sayıda "*taksim-i amel*"i bir kitap örneği vererek anlatmıştır. Yazılan bu küçük ekonomi kitabın önce yazar tarafından yazıldığını sonra matbaada onlarca kişinin iş bölümü gerçekleştirerek kitap halinde çoğaltıldığını ifade etmiştir (1869c: 2). Mehmet Mithat, 84. sayıda bu kitabın yazar ve matbaacılardan başka kağıdın imali, ilmin öğrenilmesi, kitabın postalanması, ve kitabın ulaştırılmasında yolların yapımı sürecinde de iş bölümünün gerçekleştiğini vurgulamıştır. Bütün bu iş bölümü olmadığı takdirde kitabın yazardan okura ulaşma sürecinin gerçekleşmeyeceğini ifade etmiştir. İş bölümü olmayıp da sadece bir kişinin kitabı yazması, basması, kitabı basan makineleri icat etmesinin imkansız olduğunu ve kitabın asla oluşamayacağını belirtmiştir (1869d: 4). 86. sayıda bir malın üretiminde farklı kişilerin iş paylaşımı gerçekleştirerek çalışmasına taksim-i amel yani iş bölümü dendiğini belirtmiştir. Bir

kişinin kendisinin çoğu kez amel ettiği bir eylemi gerçekleştirmesiyle bir yetenek elde edeceğini ve bunun sonucunda o işte bir ustalık kazanacağını ifade etmiştir. Kitabın basılmasında çalışan mürettib mesleğini ne kadar sık tekrar ederse yada ekonomi ilmini öğrenen öğrenci ne kadar çok tekrar edip dersine çalışırsa o derecede usta olacağını vurgulamıştır. İş bölümünün sadece işte uzmanlaşmayı sağlamadığını aynı zamanda faydalı alet ve makinaların üretilmesini gerçekleştireceğini ve farklı kişilerin yeteneklerin bir araya gelmesiyle bunun gerçekleştiğini vurgulamıştır (1869e: 3). Mehmet Mithat, 87. sayıda ise iş bölümüyle gerçekleştiren makinalar sayesinde ucuz üretimin gerçekleştirilmesinin mümkün olduğunu vurgulamıştır. Kitap örneğine tekrar değinen Mehmed Midhat, basma makinaların icat edilmesiyle çok sayıda kitabın basılması sonucu kitabın ucuz satıldığını ifade etmiştir. Kağıdı üreten makinaların pahalı olmasına karşın makinaden elde edilen kağıdın ucuz elde edilmesinin taksim-i amelle gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu taksim-i amel sayesinde yüzlerce yetenekli insanın emeğiyle ucuz üretimin gerçekleştiğini ifade etmiştir. İş bölümü gerçekleşmeseydi bir kitabın basılmasının hem uzun süreceğini hem de pahalı üretileceğini belirtmiştir. Kitabın üretiminin maliyetli ve meşakkatli olacağından bu bilgiden istifade edecek kişi sayısının az olacağını ve bilginin yayılamayacağını dile getirmiştir. İş bölümü sayesinde kitabın çoğalması sonucu medeniyetin daha da geliştiğini ve bugünkü medeniyetin iş bölümü sonucu olduğunu ifade etmiştir (1869f: 3-4).

Mehmet Midhat, 89. sayıda mübadele konusunu anlatmıştır. Çiftçinin sadece ziraatla, dülgercinin tahtayla, kunduracının çizmeyle ve terzinin dikişle uğraştığını ve zanaatların çok müşkül işler olduğunu ve bu işi öğrenmek için uzun süre emek verdiklerini vurgulamıştır. Bu zanaatkarların bazen diğer zanaatçıyla işbölümü gerçekleştirdiğini kunduracının lazım olan takım aletini dülgerciden aldığını ve dülgercinin de kendi ayakkabılarını kunduracıdan satın aldığını belirtmiştir. İnsanın işlerini aralarında taksim-i amel ettiğini ifade etmiş, eğer bu iş bölümü gerçekleşmediği takdirde kunduracının bir günde yaptığı üretimi bir haftada elde edeceğini belirtmiştir. Ayrıca kunduracının lazım olan bir sofra takımını üretmesi halinde de bunun daha maliyetli elde edeceğini bildirmiştir. Bir çiftçinin sadece buğday ürettiğini ancak kendisine lazım olan elbise, ayakkabı, sofra ve iskemlesinin taksim-i amel sayesinde elde ettiğini, diğer zanaatkaların da taksim-i amel sonucu lazım olan ihtiyaçları başka kişilerden karşıladığını belirtmiştir (1869g: 4). Mehmet Mithat, 90. sayıda taksim-i amelin, bir kişinin üretimi gerçekleştirdikten sonra kendisine lazım olmayan kısmı başkalarıyla mübadele ederek kendisine lazım olan ihtiyaçları temin etmeyi lüzumlu kıldığını belirtmiştir. Çiftçinin ürettiği malın tüketmediği kısmını kunduracıya, kunduracının ise çizmelerini çiftçiye verdiğini belirtmiş, gerçekleşen bu alışverişe mübadele dendiğini bildirmiştir. Kunduracının bir günde ürettiği ayakkabıyı dülgercinin bir haftada üreteceğini aynı zamanda dülgercinin bir günde yapacağı sofra takımını da kunduracının bir haftada üreteceğini bu nedenle kunduracının sofra takımını dülgerciden dülgercinin ise ayakkabıları kunduracıdan mübadele ettiklerinde, mübadele sonucunda ikisininde yedişer günde üreteceği bir ürünü bir günde üreteceğini ve altışar günde çok daha fazla üretim gerçekleştireceklerini belirtmiştir (1869i: 4). Mehmet Mithat, 92. sayıda insanoğlunun tüm geçim kaynağını kendisi gerçekleştiği takdirde gerçekleşecek faydanın az olacağını ve birçok işlevi de gerçekleştiremeyeceğini belirtmiştir. Mübadele

gerçekleşmediği takdirde insanoğlunun lazım olacağı tüm gereksinimleri kendisinin tedarik etmesinin imkansız olduğunu vurgulamıştır. Taksim-i amel ve mübadele sonucu insanoğlunun gereksinim duyduğu tüm ihtiyaçlarını hem kalite hem de ucuz olarak olarak elde edeceğini ifade etmiştir (1869k: 2-3).

Mehmet Midhat, 94. sayıda mübadele sayesinde ülkelerin üretemediği birçok ürünü uzak ülkelerden mübadele ettiğini belirtmiştir. İtalya'da limon ve zeytin, Amerika'da pamuk ve kahve, Almanya'da elma ve ketenin üretildiğini ifade etmiş ve bu ürünlerin tüm bölgelerde üretilmesinin imkansız olduğunu vurgulamıştır. Mübadele sayesinde ülkelerin üretemedikleri eşyaları uzak bölgelerden temin ettiğini belirtmiştir. Amerika'nın limon ihtiyacını mübadele sonucu İtalya'dan elde ettiğini bildirmiştir. Mübadele sonucu Allah'ın (cc) yeryüzünün farklı bölgelerine verdiği hediyelerden tüm insanların istifade edip ve bunlardan faydalandığını ifade etmiştir. Mübadele sonucunda ülkeler muhtaç olduğu eşyaları komşu ülkelerden hatta uzak ülkelerden temin ettiği için ülkelerin mübadeleden kazanç sahibi olduklarını belirtmiştir. Eğer fayda elde edilmeseydi bölgelerarası mübadelenin olmayacağını ifade etmiştir (1869l: 3). Mehmed Mithat, 95. sayıda mübadelenin ülkelere yada kişilere olan faydasını şu örnekle açıklamıştır. İki öğrencinin birisinde 2 kalem diğerinde de 2 kalem traşı olsa ve öğrenciler bunları aralarında mübadele ettiği takdirde kendisinde olmayan şeye sahip olacaklarını vurgulamıştır. Bunun gibi birçok örneğin verilebileceğini, uzak iki ülke arasındaki mübadelenin böyle olduğunu, bir ülkenin ipeği diğer ülkenin ise limon ve elmaları olduğunu ve bunları mübadele ederek olmayan şeyi elde edeceklerini ifade etmiştir. Mehmet Mithat tüm ülkelerin üreteceği ürünlerde de mübadelenin gerçekleşeceğini vurgulamıştır. Çeliğin tüm ülkelerde üretilmesine karşın çoğunlukla İngiltere'den mübadele edildiğini belirtmiştir. Her evde ekmek pişirilmesine karşın ekmeğin fırıncıdan alındığını, bunun nedenini ise ekmeği evde üretmekten ziyade fırıncıdan daha ucuz alınması olduğunu ifade etmiş, İngiltere'den çeliğin mübadele edilmesinin de böyle olduğunu belirtmiştir. İngiltere'den çeliğin ucuz üretilmesiyle buradan çeliğin alınması sonucu ülkelerin çeliği üreteceği sermayeyi uzman olduğu sektörde kullanarak bundan daha fazla istifade edebileceğini vurgulamıştır (1869m: 4). Mehmet Mithat, 98. sayıda pahalı üründen az kimselerin istifade edeceğini, ucuz üründe ise istifade eden kişilerin fazlalaşacağını ve birçok insanın ihtiyacının karşılanacağını ifade etmiştir. Mübadele sayesinde uzak bölgelerden ucuz malın temin edilmesiyle insanların daha fazla fayda sağlayacağını belirtmiştir. Mübadele olmayan yerde taksim-i amelin gerçekleşmeyeceğini bu doğrultuda orada barbarlığın hüküm süreceğini ifade etmiştir. Farklı bölgelerden ucuz mal temin etmenin ilerleme açısından önemli olduğunu ve ucuz bölgelerde mal teminin maliyetli olmasına karşın bunu kolaylaştırmak için birçok ulaşım aracın geliştirildiğini ve maliyetlerin düşürüldüğünü belirtmiştir. Bugünkü asırda ulaşım maliyetlerinin malın maliyetinden düşük bir oran teşkil ettiğini vurgulamıştır (1869n: 1-2).

Mehmet Mithat, 99. sayıda para konusuna değinmiştir. Para ile insanoğlunun lazım olan zorunlu ihtiyaçlarını satın aldığını ve para olmadığı sürece bunları satın alamayacağını belirtmiştir. Paranın bir değişim aracı olduğunu belirten Mehmet Mithat, parayla kunduracının fesciden kundura almadan ihtiyacını giderdiğini, mübadeleyi

kolaylaştırdığını ve eğer para olmasaydı fescinin fesini satmak için ihtiyaç hissetmediği kundurayı almak zorunda kalacağını ifade etmiştir (1869o: 2). 100. sayıda ise mübadele aracı olarak önceleri birçok değerli şeyin kullanılmasına karşın bunlar arasında taşınması kolay olan altın ve gümüşün mübadele aracı olarak kullanılmasının tercih edildiğini ifade etmiştir. Altın ve gümüşün bozulmazlığı ve değerinden dolayı tüm bölgelerde kabul gördüğünü, bunun sonucu mübadele aracı olarak tüm ülkelerde kullanıldığını belirtmiştir. Altın ve gümüşün bir mal olarak talep edilmediğini, bu madenlerin ticareti kolaylaştırdığı için talep edildiğini ve bu nedenle mübadelede altın ve gümüşün kullanıldığını dile getirmiştir (1869p: 6). Mehmet Mithat, 102. sayıda altın ve gümüşün uzak bölgeler arası ticareti kolaylaştırdığını ve altın ve gümüş sayesinde insanların tüm zorunlu ihtiyaçlarını kolayca temin ettiğini belirtmiştir. Altın ve gümüşün sadece mübadeleyi kolaylaştırmadığını aynı zamanda servet biriktirme aracı olduğunu ve insanların servetlerini altın ve gümüş olarak biriktirebileceklerini ifade etmiştir. Uzak bölge ticaretinde altın ve gümüşün taşınması kolay olduğundan ve herhangi bozulmanın gerçekleşmemesinden dolayı tercih edildiğini ve birkaç sene saklanmasıyla değerinin değişmediğini vurgulamıştır (1869r: 3)

Mehmet Mithat, 108. sayıda sermaye ve faize değinmiştir. Sapan sahibi bir çiftçinin sapanla toprağını işlerde daha fazla fayda ettiğini belirtmiştir. Toprağı olup da sapanı olmayan çiftçinin sapanı olan çiftçiden ödünç alması durumunda sapan sahibinin bu ödünç vermede sapanın kendisine lazım olduğundan zararlı çıkacağını ifade etmiştir. Bu nedenle sapanı olmayan çiftçi sapan sahibine belli bir ücret vererek sapan sahibinin zararını karşıladıktan sonra sapanı elde edeceğini bildirmiştir. Toprak için de bu durumun geçerli olduğunu ve toprak sahibisinin arazisini bu şekilde başkalarına kiraladığını ifade etmiştir. Para için aynı durumun geçerli olacağını belirten Mehmet Mithat, sermaye sahibi kişisinin sermayesiyle kendi işlerini büyütüp daha da istifadesini gerçekleştirecekken bunu başkasına vermesinin zor olacağını verse bile kendi kazancının telafi edilmesi isteyeceğini verdiği sermayeye karşı daha fazla isteyeceğini bu fazlalığa para meselesinde faiz, toprak meselesinde ise kira denildiğini belirtmiştir (1869s: 7). 110. sayıda ise Mehmet Mithat sermaye sahibinin sermayeden fayda gördüğünü, sermayenin bir mülk olduğunu, bundan dolayı fayda görmesi hakkının olduğunu, ancak insanın emek verdiği sermayeden fayda alabileceğini ifade etmiştir. Sapan sahibi çiftçinin sapanı saklarsa bundan fayda edemeyeceğini, lazım olan çiftçilerin işi görülmediğinden üretimin artmayacağını ancak sapan sahibi sapanını kiraya veririse üretimin artacağını ve kendisinin de bundan kazanç elde edeceğini belirtmiştir. Sapan sahibinin sapanını daha önceki emekle elde ettiğini ve kazandığı para ile aldığından aldığı ücretin sapanın çalıştırma ücreti olduğundan hakkı olduğunu vurgulamıştır (1869t: 3-4). Mehmet Mithat, 114. sayıda faiz ve kira konusuna devam etmiştir. Sermaye ve arazi konusundaki durumun sapan hakkındaki durum gibi olduğunu belirtmiştir. Sermaye sahibinin ödünç verdiği eski çalışmasının eseri olduğunu ve buna karşılık aldığı faizin eski çalışmanın mükafatı olduğunu ifade etmiştir. Bu mükafatı almak için sermayenin ödünç olarak verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Sonra faiz oranının artış ve azalışların nedenine değinmiştir. Faizin sermaye sahibinin eski çalışmanın ürünü mükafatı olduğuna tekrar ifade eden Mehmet Mithat, sermayeden alınan faiz miktarının alet ve araziden alınan kira gibi gelirden az olduğunu belirtmiştir.

Çünkü paranın herhangi bir yıpranma payının olmadığını ifade etmiştir. Paranın geriye ödenme olasılığı ne kadar yüksekse faiz oranlarının o derece az olduğunu ayrıca ödünç karşılığında rehin alınırsa faizin yine az olacağını ifade etmiş, eğer teminat yoksa paranın geri ödenme riski nedeniyle faiz oranının yüksek olacağını söylemiştir. Ayrıca faiz oranın borç alacak kişinin kredisine göre değişebileceğini çalışkanlığı ve ustalığı etklenlerin faiz oranını düşüleceğini belirtmiştir. Faiz oranlarını ayrıca devletin usul ve yöntemlerine bile etkide bulunacağını ifade etmiş, sermayenin geri ödenmesi hususu güven verici kanunlarla teminat altına alındığında faiz oranlarının düşük olacağını belirtmiştir (1869u: 7).

Mehmet Mithat, 116 sayıda fabrika, zanaatkar ve işçi meselesine değinmiştir. Ham demirin faydasının az olduğunu ancak bu demirin fabrikalarda işletildiği zaman faydasının ve değerinin artacağını ifade etmiştir. Demirden yapılan aletler olmasaydı insanoğlunun yaşamın zorlaşacağını ve toprakların işlenmesinin meşakkatli olacağını belirtmiştir. Ayrıca pamuğun ham olarak faydasının da az olduğunu, ama pamuğun fabrikalarda işletmesiyle elde edilen iple birçok dokuma ürünün üretildiğini ve insanların soğuktan korunduğunu vurgulamıştır (1869v: 6).

4. Mehmet Şerif Efendi'nin Tercüman-ı Ahval'de Yayımlanan İlm-i Emval-i Milliye Kitabının Tefrikası

Mehmet Şerif Efendi Mekteb-i Mülkiye'de verdiği ders notlarını 1863 senesinde "İlm-*i Emval-i Milliye"* başlığıyla neşretmiştir. Kitap yayımlamadan önce *Tercüman-ı Ahval*'in sütunlarında da 1861 senesinde tefrika edilmeye başlanmıştır. Şerif Efendi, gazetenin 126. sayısında "İlm-*i Emval-i Milliye"*'nin servetin oluşması ve refahın görülmesiyle uğraşan bir ilim olduğunu ve bu ilim doğrultusunda hareket etmeyen milletlerin zamanla gerileyip ortadan kalktıklarını ifade etmiştir. Bu ilmi benimseyen milletlerin nüfus olarak ne kadar fazla olsa bile medeniyetten mahrum oldukları için bunların zorluk göreceğini belirtmiştir. Bu milletlerin sahip oldukları kaynakları işletemediklerinden dolayı ortadan kalktığını eğer sahip olduğu servetleri istifade için çalışırlarsa medeniyet derecesinin artıp gelişeceklerini ifade etmiştir. İnsanoğlunun yeryüzünde ilk olarak hayvanlardan istifade etmeyi öğrenip ve bunları otlamak için göçebe toplumlar halinde yaşadıklarını belirtmiş, öncekilerine göre bir derece medeniyet yolunda ilerlediklerini ifade etmiştir (1862a: 3-4). Şerif Efendi, 127. sayıda insanoğlunun doğada göçebe gibi dolaşmalarından sonra belli bir yerde ikamet ederek ziraata başladıklarını, irili ufaklı sahip olduğu hayvanlardan istifadesini artırarak ziraatını geliştirdikten sonra insanoğlunu cemiyetin üçüncü aşaması olan devletler kurduklarını belirtmiştir. Ülum ve fünun yolunda ilerleyerek her çeşit zanaatla meşgul olmaya başladıklarını ve bu doğrultuda birçok makine icat edip üretimi çoğalttıklarını ifade etmiştir. "İlm-*i Emval-i Milliye*"nin bir milleti servet ve medeniyet yolunda ilerlettiğini belirtmiştir. Bir ülkenin gelişmişiğinin sanayi ve ticaret sektöründen gelişimine bağlı olduğunu ifade etmiş, Kuzey Amerika Birliği'nin servet ve refah yolunda gösterdiği gelişmesinin bunun sonucu olduğunu, Mısır ve Şam bölgelerinin gelişememesinin nedeninin de bu olduğunu vurgulamıştır. Üretimini sanayide özel sektörle gerçekleştiren ülkelerin kalkındıklarını ifade etmiş, ziraat, sanayi ve ticaret gibi konularda kısıtlamaların olduğu ülkelerle ile bu

tarz kısıtlamaların olmadığı ülkeler arasında gelişmişlik farkının olduğunu belirtmiştir. Herhangi bir kısıtlamanın olmadığı ülkelerde ticaret, sanayi ve ziraatta ilerlemenin görüldüğünü vurgulamıştır (1862b: 3-4).

Şerif Efendi 132. sayıda "İlm-*i Emval-i Milliye*'nin nazari ve ameli olarak ikiye ayrıldığını belirtmiş, bu ilmi nazari ve ameli olarak benimseyen ülkelerin sanayisinin kalkınmış bir seviyede olacağını ve bu doğrultuda servetin artacağını ifade etmiştir. Dünya başlangıcında imar, sanayi ve ziraat konusunda pek gelişmemişken şimdi eskisine göre ilerlemiş olduğunu belirtmiştir. Kaynakların İlm-*i Emval-i Milliye* doğrultusunda kullanan ülkeler ile kullanmayan ülkeler arasında bir fark olduğunu ve İlm-*i Emval-i Milliye* doğrultusunda servetlerinden istifade edemeyen ülkelerin geri kalmaya mahkum olduğunu belirtmiştir. Servet sahibi olmak için olması gereken hırstan başkalarının olumsuz şekilde etkilenmeyeceğini bilakis hırsın birçok yenilik getireceğini ve üretimin ucuz elde edilmesini sağlayacağını ifade etmiştir (1862c: 2-3). Şerif Efendi, 134. sayıda İlm-*i Emval-i Milliye*'nin toplumun servet kaynaklarından istifade etmek için bunların toplumun yararına getirilmesinin amaçlandığını ifade etmiştir. İlm-*i Emval-i Milliye* ilmine göre servet kaynağının para olmayıp üretim olduğunu, paranın üretimi vücuda getiren bir nesne olduğunu belirtmiştir. Bir ülkede üretim gerçeklemediği sürece orada servetin oluşamayacağını vurgulamıştır (1862d: 3-4). 136. sayıda Fransa'da şarabın ihraç edilmemesi için belirli engellerin konulduğunu, bunun sonucunda üzüm fiyatının azaldığını ve bu doğrultuda birçok bölgede üzümün tarlada çürümüş olarak bırakıldığını belirtmiştir. Yine İngiliz kolonilerinde diğer Avrupa ülkelerine gümrük resmi konulmasıyla üretilen kahvelerin çoğunun denize atıldığını ifade etmiştir. Bu nedenle bir ürünün değeri ve üretimine herhangi bir kısıtlamanın olumsuz bir sonuç doğurduğunu ve üretimin azaldığını belirtmiştir. Servetin asıl kaynağının para olmadığını bilakis üretim olduğunu bir daha vurgulamıştır (Efendi, 1862e: 2-3).

Şerif Efendi 137. sayıda mülkiyet konusuna değinmiştir. Servetin oluşması için verimli toprak, alet ve makinaların sadece bir araç olduğunu servetin asıl kaynağın insanın say u ameli olduğunu belirtmiştir. İnsanoğlunun ziraat ve sanayide bilgi birikimini artırıp alınteriyle çalışarak kazanç ve servet sahibi olabileceğini ifade etmiştir (1862f: 2-3). 147. sayıda insaoğlunun say u amel doğrultusunda çalıştırılması konusunda gayret gösterilmesini istemiştir. İnsanoğlunun çalışmaya teşvik edilerek sanayi ve fununda gelişmesinin sağlanmasını ve yapılacak teşebbüslerde olumlu neticelerin alınacağını belirtmiştir. Bir insanı çalışmaya sevketmenin sanayi ve ilim konusunda say u amel etmesiyle bundan gerekli faydanın elde edileceğini ifade etmiştr. Göçebe olmayan toplumları iskan ederek bunlara belirli zanaatların öğretilmesiyle bu kişilerin bu zanaatlarını öğrendikten sonra mesleklerinde daha gelişmiş alet ve araçları tedarik edeceğini vurgulamıştır. Ayrıca göçebeleri iskan edip zanaatın öğretilmesiyle göçebelerin kanuna uyan bir topluma dönüşeceğinden ülkede asayiş ve güvenliğin de sağlanmış olacağını belirtmiştir (1862g: 3-4). Şerif Efendi, 153. sayıda bir kişinin kendi emeğiyle elde ettiği şeye sahip olmasının o ülkede imarın ve servetin gelişmesini etkileyeceğini ve servetin kanunlarla güvenceye alınmasının refah açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Filan dükkânın Rahim beye, filan hamamın Kerim efendiye, filan değirmenin Dimitri'ye ait olduğunu hükmedecek kanunla bu malların mülkiyeti

güvence altına alındığını ve bunların miras ile varislerine bırakılmasıyla o ülkede servetin artacağını belirtmiştir (1862h: 3-4). 177. sayıda mülkün emniyet altına alınmasının üretim için önemli bir tesir olduğunu ve bunun sonucunda orada sanayinin gelişip servet yolunda önemli adımların görüleceğini belirtmiştir. İnsanoğlunun eşyaların mülkiyetine sahip olmayıp da tüm mülkün ortak kullanılmasıyla o ülkede imar ve sanayinin gelişmeyeceğini ifade etmiştir. Yönetimin iskan olunan bölgelerde kişilere bedava toprak verdiğini ama toprağın bu kişilerin mülkiyetine geçtikten sonra say u amel ederek verimini artırıp üretim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. İnsanoğlunun mülkiyeti elinde olan eşyalardan istediği gibi kullanma serbestliğinin olmasının buralardan istifadenin artırıldığını vurgulamıştır (1862i: 2).

Sonuç

Osmanlı Devleti'nde 1830'lu yıllardan itibaren ülkede ikamet eden yabancı vatandaşlar tarafından serbest iktisat düşüncesine ait görüşler öne sürülmeye başlanmıştır. Bu yıllarda ülkede görülen basın kurumu sayesinde bu düşünce kamuoyunda verilmiş ve yayımlanan yazılarla halkın modern iktisat ilmini öğrenmesine çalışılmıştır. Bu dönemde ülkede ikamet eden ve serbest iktisat düşüncesinin benimseyen Blak Bey ülkenin resmî gazetesinin Fransızca bölümü olan *Le Moniteur Ottoman* başına getirilmiş, gazetede serbest iktisat düşüncesi doğrultusunda yayım politikası gütmüştür. Blak Bey'in devletin resmî gazetesinde bu düşünceleri aktarmasıyla Osmanlı Devleti'nin de ülkede modern iktisat ilminin yayılmasını ve bu ilmin halka tarafından öğrenilmesini destekleğini göstermektedir.

Ülkede serbest iktisat düşüncesinin girmesiyle bu düşüncenin halka öğretilmesi konusunda Batı kaynaklı ilk ekonomi kitapları da yayımlanmıştır. İktisat kitaplarının yayımlanmasıyla birlikte bu kitapların tefrikası dönemin gazetelerinde yayımlanmaya başlanmış ve ekonomi ilmi konusuda birçok makale yayımlanmıştır. Ülkede yayımlanan iktisat kitapları Avrupa ülkelerinden yayımlanmış kitapların tercümesi olarak bilinmesine karşın yazarlar tercüme ederken kitapların yöntemini değiştirmesi ve kendi görüşlerini ifade etmesiyle bu tercümeler telif-tercüme olarak adlandırılmaktadır. Osmanlı'da ilk iktisat kitabı yazarın ismi belli olmayan "*Risale-i Tedbir-i Ümran-ı Mülki*" adlı eserdir. Bu eserin yayımlanmasından sonra Serendi Arşizen'nin "*Tasarrufat-ı M*ülkiye"si 1840 senesinde ve Sehak Abru'nun "İlm*-i Tedbir-i Menzil*"i ise 1852 senesinde yayımlanmıştır. Bu iki eserle birlikte ülkede 1830'larda giren klasik düşüncesi görüşleri daha sistematik olarak işlenmiş ve bu ilmin teorileri halka öğretilmiştir.

Osmanlı Devleti'nde halka ilimlerin öğretilmesi açısında gazetelerin hizmeti kitaplardan fazla olmuş ve halk gazetelerden ilimleri öğrenmiştir. Bu nedenele yayımlanan iktisat kitapların tefrikaları ve ekonomi ilmi hakkında birçok makale gazetelerde yayımlanmıştır. İlk iktisat kitabı "*Tedbir-i Umran-ı M*ülki"nin bazı bölümleri *Takvim-i Vekayi* gazetesinde yayımlanmıştır. 1852 senesinde *Ceride-i Havadis*, ekonomi ilmi hakkında makaleler yayımlamış ve halkın anlayacağı bir dilde basit bir ekonomi kitabını matbaasında bastırmış ve okurlarına ulaştırmıştır. 1861 senesinde Mehmet Şerif Efendi *Tercüman-ı Ahval*'de ve 1862 senesinde ise Ohannes Efendi *Mecmua-ı*

*F*ünun'da çeşitli makalelerle bu ilmi halka öğretmeye çalışmışlardır. Şinasi de 1863 senesinde Şerif Efendi'nin "İlm-*i Emval-i Milliye*" kitabının *yayımlanmasından* dolayı *Tasvir-i Efkar* gazetesinde ekonomi ilmi hakkında okurlarına bilgi vermiştir.

Gazetelerde yayımlanan iktisat kitaplarının tefrikası ise Şerif Efendi tarafından yazılan tefrika edildikten sonra 1863 senesinde basılan "İlm-*i Emval-i Milliye*" ile 1869 senesinde Mehmet Mithat tarafından yazılan "*Ekonomi Tercümesi: Fenn-i İdare*" başlıkı makalelerdir. Şerif Efendi'nin eseri 1861 senesinde *Tercüman-ı Ahval* gazetesinde, Mehmet Mithat'ın eseri de 1869 senesinde *Terakki* gazetesinde tefrika edilmiştir. İki eserin tefrikası yarıda kalmış ve kitapların tamamı tefrika edilememiştir. Bu iki kitabın tefrikası ile modern ekonomi ilminden halkın haberdar olması sağlanmış ve bu ilim halka öğretilmeye çalışılmştır. Tefrika edilen eserlerin karşıklıklı konuşma şeklinde yazılan kitaplardan seçilmesiyle bu tefrikalarla ekonomi ilminin halka öğretilmesi amaçlanmıştır. Şerif Efendi'nin eseri hoca-ögrenci konuşması şeklinde öğrencinin sorular sorarak ekonomi hocanın da bu sorular cevap vermesi yöntemiyle tefrika edilmiştir. Mehmet Mithat'ın eseri de soru-cevap yöntemiyle hazırlanmış ve bu şekilde tefrika edilmiştir. İki eserde de ekonomi ilminin temel kavramları halkın anlayacağı şekilde verilmesine karşın Mehmet Mithat'ın tefrikası daha basit bir dille anlatılmış ve verilen örnekler halkın güncel sorunlarından verilmiştir. İki tefrika da bir ülkenin refah seviyesine ulaşması için bu ilmin bilinmesi gerektiğini vurgulamış ve ekonomi ilmi doğrultusunda teşebbüslerini gerçekleştiren ülkelerin iktisadi anlanmda kalkındıkları belirtilmiştir.

1860 senesinden sonra gazeteler hem ülkede gerçek bir kamuoyu oluşmasını sağlamış hem de halkın bilgi seviyesini artırıcı bir yayım politikası güderek halkın eğitimesinde önemli hizmetlerde bulunmuştur. Çalışmanın konusunu teşkil eden iktisat ilmi konusuda dönemin gazetelerinde birçok yazı yayımlanmıştır. Bu yayınlarda halkın iktisata olan rağbeti artırılmış ve halka modern iktisat ilmi öğretilmiştir. Ülkede eğitim kurumların gelişmemiş olması sonucu ülkede okur yazar oranının da düşük olması halkın bilgi öğrenme ihtiyacını gazetelerden elde etmesine neden olmuştur. Gazeteler de halkın bilgi seviyesini artırmayı bir vazife olarak görmüş ve yayım politikalarını bu doğrultuda sürdürmüştür. Gazetelerin kahvehanelerde yüksek sesle okunarak okur yazar olmayan kişilerin gazetelerden istifade etmesini sağlanması gazetelerin hedef kitlesinin artmasına neden olmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulara göre dönemin iktisatçıları 1860 senelerinde gazetelerin ülkenin en önemli öğrenme aracı olmasından faydalanmışlar ve gazetelerde kitaplarını tefrika ederek bu ilmin popürleşmesini sağlamışlardır.

Kaynakça

Aydar, Metin, (2016). *Risale-i Tedbir-i Umran-ı Mülki: Osmanlı Devletinde İktisat İlmine Dair Bir Risale,* Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

Balcı, Sezai, (2009). Bir Osmanlı-Ermeni Aydın ve Bürokratı: Sahak Abro, *Osmanlı Siyasal ve Sosyal Hayatında Ermeniler*, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Berkes, Niyazi, (1975). *100 Soruda Türkiye İktisat Tarihi 2*, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 2.bs.

Berkes, Niyazi, (2003). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Beşer, Ali Haydar, (2014). Ahlakta İktisat: Ahlak-i Alai'de İktisadi Meseleler, İş Ahlakı Dergisi, 7/1.

Bulut, Feryat, (2018). Toplumsal Değişim ve Siyaset Üzerinde Basının Etkisi, Haz. Merve Uğur, *Türk Basın Tarihi 1*, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.

Çakmak, Diren, (2011). *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Evrimi*, İstanbul, Libra Yayınevi.

Çankaya, Ali, (1969). *Yeni Mülkiye Tarihi ve Mülkiyeliler 1859-1968,* Ankara, Mars Matbaası.

Doğaner, Yasemin, (2012). Hürriyet ve Modernleşme Estrümanı Olarak Osmanlı'da Basın, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29/1.

Ergin, Osman, (1977). *Türkiye Maarif Tarihi 1-2,* İstanbul, Eser Matbaası.

Fındıkoğlu, Fahri, (1946). *Türkiye'de İktisat Tedrisatı Tarihçesi ve İktisat Fakültesi Teşkilatı*, İstanbul, İsmail Akgün Matbaası.

Genç Hamdi-Özgür M. Erdem, (2011). *Osmanlı'da Bir Politik* İktisad *Kitabı Tasarrufat-ı Mülkiye Serendi Arşizen*, İstanbul, Kitabevi.

Gündüz, Mustafa, (2015). *Osmanlı Eğitim Mirası*, İstanbul, Doğu-Batı Yayınları,

Gündüz, Uğur, (2018). *Osmanlı'dan Günümüze Basın ve Modernleşme*, Ankara, İmge Yayınevi.

İnuğur, Nuri, (1999). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul, Der Yayınları.

Kadıoğlu, Zeynep Baran, (2018). Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010), İnsan&İnsan, 5/16.

Kanat, Sedat, (2018). 19. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunun Eğitim Politikaları ve Toplumsal Zihniyet, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8/15.

Karpat, Kemal H. (2013). İslamın *Siyasallaşması*, İstanbul, Timaş Yayınları.

Kaya, Mehtap, (2018). Doğuşundan Erken Cumhuriyet Dönemine Kadar Türk Basınında Gündelik Hayat İzlenimleri, *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 14/28.

Kazıcı, Ziya, (2004). *Osmanlı'da Eğitim Öğretim*, İstanbul, Bilge Yayıncılık.

Keçetep, İlker, (2016). *Türkiye'de İktisat Biliminin Doğuşu*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, İCAFR 16 Özel Sayısı.

Kılıç, Musa, (2012). Tanzimat Döneminde Osmanlı Hariciye Nezaretinin Ermeni Memurları, *Tarih Araştırmalar Dergisi*, 31/51.

Kodaman, Bayram, (1991). *Abdülhamid Devri Eğitim Sistemi*, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Koloğlu, Orhan, (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul, Pozitif Yayınları.

Koloğlu, Orhan, (2010a). *Osmanlı Dönemi Basının İçeriği*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Koloğlu, Orhan, (2010b). *Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları*, İstanbul, İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.

Kurdakul, Necdet, (1990). 19. Yüzyılda İktisat Kitapları, *Tarih ve Toplum*, 13/75.

Kurdakul, Necdet, (1997). *Tanzimat Dönemi Basınında Sosyo-Ekonomik Fikir Hareketleri*, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.

Mardin, Şerif, (2002). *Siyasal ve Sosyal Bilimler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 6.bs.

Mehmet Mithat, (11 Şubat 1869a/12 Şubat 1869b/13 Şubat 1869c/5 Şubat 1869d)/(18 Şubat 1869e/19 Şubat 1869f/20 Şubat 1869g/22 Şubat 1869i/25 Şubat 1869k/27 Şubat 1869l/1 Mart 1869m/5 Mart 1869n/6 Mart 1869o/8 Mart 1869p/11 Mart 1869r/22 Mart, 1869s/25 Mart, 1869t/31 Mart, 1869u/2 Nisan, 1869v). Ekonomi Yani İdare-i Umura Dair Yazılan Bendin Mabaadır*, Terakki*, 81; 82; 83; 84; 86; 87; 89; 90; 92; 94; 95; 98; 99; 100; 102; 108; 110; 114; 116, 1–2; 3; 3; 4; 3; 3-4; 2; 4; 2-3; 3; 4; 1-2; 2; 6; 3; 7; 3-4; 7; 7.

Mehmet Şerif Efendi, (2 Ocak 1862a/5 0cak 1862b/16 Ocak 1862c/21 Ocak 1862d/(26 Ocak 1862e/28 0cak 1862f/21 Şubat 1862g/6 Mart 1862h/4 Mayıs 1862i). İlm-i Emval-i Milliye Dair Tercüme Olunmakta Bulunan Kitabın Mabaadır*, Tercüman-ı Ahval*, 126; 127; 132; 136; 137; 147; 153; 177, 3–4; 3-4; 2-3; 3-4; 2-3; 2-3; 3-4; 3-4; 2.

Mehmet Şerif Efendi, (3 Eylül 1861a/5 Eylül 1861b). Ekonomi Politik İlminin Tarikiyle Hudud-ı Tabiyesinin Tahdidi Beyanındadır, *Tercüman-ı Ahval*, 74/75; 3;2.

Ohannes Efendi, (Temmuz 1862/Kasım 1862). İlm-i Servet-i Milel 1-2, *Mecmua-i Fünun*, 2;6, 86-92; 243-249.

Orman, Sabri, (1992). İlm-i Tedbir-i Menzil Oikonomia ve İktisat, *Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi,* Ankara, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Orman, Sabri, (2001). İktisat Tarih ve Toplum, İstanbul, Küre Yayınları.

Orman, Türkan, (2018). Türkiye Modernleşme Sürecinde Etkili Olan Düşünce Akımları ve Eğitim, Edi: *Eğitim Felsefesi*, Ankara, Pegem Akademi.

Ortaylı, İlber, (1983). Osmanlılarda İlk Telif İktisat Elyazması*, Yapıt,* 46.

Ortaylı, İlber, (2000). İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı, İstanbul, İletişim Yayınları, 6. Bs.

Ortaylı, İlber, (2011). Osmanlı Kançılaryasında Reform: Tanzimat Devri Osmanlı Diplomatikasının Bazı Yönleri, Edi: Halil İnalcık-Mehmet Seyitdanlıoğlu, *Tanzimat Değişim Sürecinde Osmanlı İmparatorluğu*, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.

Sayar Ahmet Güner, (2003b). İlk İktisat Muallimi Serendi Arşizen*,* İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 29.

Sayar, Ahmet Güner, (2001). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla*, İstanbul, Ötüken Yayınları.

Sayar, Ahmet Güner, (2003a). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Ekonomik, Kültürel ve Devlet Felsefesine Ait Değişmeler*, İstanbul, Ötüken Yayınları, 2.bs.

Sayar, Ahmet Güner, (2006). *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması*, İstanbul, Ötüken Yayınları, 6.bs.

Somel, Selçuk Akşin, (2010). *Osmanlı'da Eğitim Modernleşmesi (1839-1908*), İstanbul, İletişim Yayınları.

Şener, Abdullatif, (1994). Osmanlı Mali Düşüncesinin Çağdaşlaşması, *Tanzimat'ın 150. Yıldönümü Uluslararası Sempozyumu 31 Ekim-3 Kasım 1989*, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Şinasi, (31 Temmuz 1863), *Tasvir-i Efkâr*, 114, 1.

Tanpınar, Ahmet Hamdi, (2001). *19. uncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*, İstanbul, Çağlayan Yayınevi.

Tütengil, Cavit Orhan, (1965). Türkçe'de İlk İktisat Kitabı Konusu ve Yeni Bir Eser Üzerine Notlar, İktisat Fakültesi Mecmuası, 25/1-2.

Ürekli, Fatma, (2002). Tanzimat Dönemi Osmanlı Eğitim Sistemi ve Kurumları, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 22.09.2018 Kabul Tarihi: 26.12.2018

Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Aşkının Temsili[1]

Mehmet Yılmaz[2]

Nefise Sinem Turan[3]

Öz

Sinemada bir tür olarak "bilim kurgu" çatısı altında teması bakımından toplanabilecek birçok alt tür bulunmaktadır. Bilim kurgu sineması; dünya dışı varlıklar, yaşadığımız gezegen ile ilgili felaket senaryoları, distopyalar ve zaman yolculukları gibi çeşitli konular ile seyircinin hayal gücünün sınırlarını zorlarken, günümüz yüksek teknolojileri içerisinde önemli bir gelişim potansiyeline ve geleceğe sahip yapay zekâlar ile de seyirciyi buluşturmuştur. Geleceğe ilişkin bir vizyon sunan bilim kurgu sineması, yapay zekâ ve insan arasındaki etkileşimin varabileceği boyutlar ile ilgili ipuçlarını da barındırmaktadır.

Yapay zekâlar; ilk günden bugüne farklı biçimlerde bilim kurgu sinemasında kendine yer bulurken genellikle insanda yarattığı korku duygusuna koşut olarak işlenmiş, yapay zekaların kontrol edilemez gelişminin insanlığın sonunu getirme ihtimali ise korkunun ana kaynağı olmuştur. Ancak sinemada yapay zekâlar ile insan sadece olumsuz durumlar yaşarken temsil edilmemiştir. Yapay zekâ ve insan etkileşiminde "aşk" gibi görece derinlikli ve sınırları çizilemeyen bir duygunun işlenmesi söz konusu olmuştur. Bu anlamda insana dair olduğu düşünülen aşk duygusunun yapay zekâ ile paylaşılmasının bilimkurgu sinemasındaki yansımaları araştırılmaya değer görülmektedir.

Atıf: Yılmaz, M. ve Turan, S., N. (2018). Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Aşkının Temsili. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 281-300

---

1 Bu makale, İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde 19-20 Nisan 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen "I. Uluslararası Sanat ve Sanatta İleri Teknoloji Kullanımı Kongresi"nde sözlü olarak sunulmuş çalışmanın genişletilmiş ve geliştirilmiş tam metnidir. Ayrıca bu çalışmada, Nefise Sinem Turan'ın 2018 tarihinde tamamladığı ve danışmanlığı Doç. Dr. Mehmet Yılmaz tarafından yürütülmüş olan "Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Etkileşimi: Aşk Temalı Filmlerin Analizi" adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

2 Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, mehmet.yilmaz@odu.edu.tr

3 Yüksek lisans mezunu, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve TV Anabilim Dalı, sinemturan@hotmail.com

Özellikle son yıllarda bilim kurgu sineması içerisinde insanların, yapay zekâlar ile aşk ilişkisi içinde olduğu film örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Çalışmada, yapay zekâ insan etkileşiminde "aşk"ın nasıl ele alındığının farklı boyutları ile betimlenmesi hedeflenmektedir. Örneklemini 2010 yılı sonrasına ait The Machine (2013), Ex Machina (2014) ve Uncanny (2015) adlı filmlerin oluşturduğu çalışmada; yapay zekâ ve insan arasındaki aşkın sinemada ne şekilde yer aldığı "aşk ve cinsellik", "teknoloji ve bilim", "yalnızlık", "beden", "öğrenme", "şiddet", "gerçek ve yalan", "gözetim", "yaratıcı", "ölüm ve doğum" ortak temaları üzerinden tematik film analizi ile değerlendirilmek istenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim Kurgu Sineması, Yapay Zekâ, Aşk

Intelligence Is Artificial But Love Is Natural: Representation Of The Artificial Intelligence- Human Love In Science Fiction Cinema

Abstract

There are many sub-titles that can be collected under the “science fiction” as a genre of cinema. A science fiction film forces the boundaries of the imaginary power of the audience with various topics such as extra-terrestrials, disaster scenarios, dystopias, and time travels, while at the same time it brings together with the audience the artificial intelligence, which has a significant potential of development, and a future in today’s high technology. The science fiction cinema which is loaded with the mission of presenting a progressive point of view for the audience also contains hints about the dimensions of the interaction between artificial intelligence and human beings.

While artificial intelligence has always had a place in the science fiction cinema in different ways, it is often associated with fear arisen in the human-beings, and the possibility of their uncontrollable developments bringing the end of the mankind has become the main source of this fear. However, artificial intelligence in the cinema is not represented as in the way that it is hostile to people. In artificial intelligence and human interaction, the processing of a deep and boundless feeling such as “love” arouses a desire to analyze. It is worth investigating that the reflections of the “love” sentiment, which is thought to be related to human beings, is shared with artificial intelligence to science fiction cinema.

Especially in recent years, film samples in which people are in love with artificial intelligence are found frequently in science fiction cinema. In this study, it is aimed to describe different dimensions of how “love” is handled in artificial intelligence-human interaction. In this study it is aimed to evaluate how the love between the artificial intelligence and man takes place in the cinema by making thematic film analysis of the selected films of the post-2010 period, which are The Machine (2013), Ex Machina (2014) and Uncanny (2015) with the common themes of “love and sexuality”, “technology and science”, “loneliness”, “body”, “learning”, “violence”, “truth and lies”, “surveillance”, “creative”, and “death and birth”.

Keywords: Artificial Intelligence (A.I.), Love, Science Fiction Cinema

Giriş

Sinemada "Aya Seyahat" (1902) ile en sade biçimiyle bilim kurgu geleneğini başlatan Melies sinema izleyicisinin merakını uzaya yönlendirmiş, bilim kurgu sineması özellikle edebiyattan aldığı ilhamla farklı konularla izleyicisinin ufkunu genişletmeye devam etmiştir. Dünya dışı varlıklar, dünya ile ilgili felaket senaryoları, distopyalar ve zaman yolculukları bilim kurgu sinemasının yer verdiği başlıca konulardır. Tüm bunların içinde "yapay zekâ" olgusu, bazen tek başına bazen de diğer konular içinde yer alan bir yan öğe olarak bilim kurgu sinemasında rağbet gören bir konuma sahiptir.

Bir ileri teknoloji çıktısı olarak gündelik yaşamlarımıza da girmeye başlayan yapay zekâlar, sinema tarihinin başlangıcından itibaren bilim kurgunun malzemesi olmuştur. Hızlı ve "otonom" gelişimlerinin kontrol edilemez biçimde önüne geçilmez bir hal alma potansiyeli taşıması, insanüstü özellikler kazanması ve insanlığın sonunu getirme olasılıkları; yapay zekâları korku senaryolarının odağına oturtmuştur. Seksenli yılların teknoloji atağının potansiyel yenilikleri karşısında farklı kesimlerin statüko kaybı endişelerini yansıtan ve aynı dönemin "Frankeştayn" olarak tabir edilen filmlerinin temel motivasyonu yapay zeka için de geçerli olmuştur. Fakat sonrasında yapay zekâ ile insan arasındaki etkileşimin farklı boyutlar ile temsil edildiğine ilişkin örnekler görülmektedir.

Yapay zekâ, klişe ve sığ bir korku ekseninden kaymaya başlamış, insanlık için tehditkâr "düşman" konumundan yardımcı ve dosta doğru evrilen temsillerde yer almıştır. Özellikle son yıllarda yapay zekâ ve insan etkileşiminde "aşk" gibi ziyadesiyle derinlikli bir duygunun işlenmesi, bilimkurgu sinemasında yapay zekâ temasının seyri bakımından dikkat çekicidir ki çalışma bu düzlemde bilim kurgu sineması, yapay zekâ ve aşk olmak üzere üç temel konu üzerine oturtulmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan amaçlı örneklemlerden benzeşik örnekleme başvurulmuştur. "Buradaki amaç, küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır." (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 120). Bu doğrultuda araştırma evreni uluslararası platformda vizyona girmiş aşk konulu ve teknoloji temalı ana akım filmlerdir. Yapay zekâ-insan aşkını konu edinmeleri dolayısıyla amaçlı örneklem olarak The Machine (2013), Ex Machina (2014) ve Uncanny (2015) adlı filmler seçilmiştir. Ardından odağında yapay zeka- insan aşkı olan seçili filmlerde araştırma konusunun hangi temalar üzerinden işlendiğini tespit etmek bakımından ortak temalar belirlenmeye çalışılmıştır.

İzlemeler sonrasında "Aşk ve Cinsellik" (odak konu aynı zamanda ortak bir temadır), "Teknoloji", "Yalnızlık", "Beden", "Öğrenme", "Şiddet", "Yalan", "Gözetim", "Yaratıcı" ve "Ölüm" olarak belirlenen ortak temalar aracılığıyla örneklem filmler tematik film analizi yöntemi ile irdelenmiş; ortak temalar üzerinden yapay zekâ ve insan arasındaki aşk eksenli ilişkinin ne şekilde ele alındığı betimlenmeye çalışılmıştır.

1. Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekânın "Seyri"

Diğer sanat dalları ile üretken bir birliktelik içinde olan sinema; edebiyattan hem hikâye anlatıcılığı hem de anlatım türleri noktasında belli birikimleri ödünç almıştır. Bu anlamda bilim kurgu, bir tür olarak edebiyatın sinemaya kattığı önemli bir değerdir. Gerçek yaşama alternatifler sunan ve zaman zaman da onu fantastik öğelerle birleştiren bilim kurgu, böylece hem okuyucunun hem de seyircinin akıl ve hayal gücünün sınırlarını zorlamaktadır.

Bilim kurgunun ortaya çıktığı dönem ile ilgili olarak Batur şu bilgileri aktarmaktadır (1998: 42): "Bilim kurgu türü, zamanın ekonomik bir değere dönüştüğü Sanayi Devrimi dönemine ait bir türdür ve bu türün özelliklerinden olan zamana egemen olması, üretime, sisteme, verili olana vb. egemen olması anlamını içerir." Dolayısıyla bilim kurgu; Aydınlanma sonrası, insan aklına ve onun ürettiklerine olan inancı arkasına alarak yoluna devam etmiştir. İnsan ürünü teknolojinin de bu bağlamda bilim kurgu anlatımı içerisinde yer alması kaçınılmazdır. Ancak gerek edebiyatta gerekse sinemada, bilim kurgunun teknolojiyi işleyiş biçimi ikili bir yapı göstermiştir. Teknoloji; insanlık adına umut vaat eden gelişmeler şeklinde sunulduğu kadar, bazıları tarafından da korku senaryolarının ana unsuru haline getirilmiştir. Teknolojinin olumlanarak bir anlatım öğesine dönüştürülmesinde, Sanayi Devrimi sonrası daha karmaşık bir hal alan gündelik yaşam yatmaktadır. Çünkü olumlamalarda hayat kaygılarının ilacı olarak teknoloji gösterilmektedir. Bilim kurgu da bu sancıları dindirmeye teknoloji ile aracılık etmektedir.

Bahsedildiği üzere, teknoloji; bilim kurguda yalnızca rahatlatıcı ve güven verici bir rol oynamamıştır, aynı zamanda kaygı uyandırıcı bir etken olarak seyirci ile buluşmuştur. Bu anlatıyı tetikleyen etmenin ise Dünya Savaşları olduğu düşünülmektedir. Nitekim Sanayi Devrimi'nin beraberinde getirdiği teknoloji coşkusu, savaşlar nedeniyle yerini hayal kırıklığına bırakmıştır ve teknoloji bir korku öğesine dönüşmüştür. Dolayısı ile teknoloji olgusuna ilişkin olumlu olduğu kadar olumsuz da olmak üzere iki kutuplu bir bakış açısı mevcut olup bu durum bilim kurgu sinemasında bir ileri teknoloji unsuru olarak yapay zekâlar için de geçerli görülmektedir. Sinema tarihinin ilk günlerinden bugüne değin, bilim kurgu filmlerinin vazgeçilmez öğeleri olan yapay zekâlara hem yardımcı, dost, hatta sevgili gibi 'iyi' roller verilmiştir hem de dünyanın sonunu getiren senaryolarda önemli payeler biçilmiştir.

Yapay zekânın sinema tarihinde bilinen ilk örneği Fransız yönetmen Andre Deed tarafından 1921 çekilen "Mekanik Adam"dır (Çoker, 2016, s. 24). İzleyen yıllarda, edebiyat uyarlamaları olarak sinemaya taşınan Frankenstein (1931), Bride of Frankenstein (1935) ve Dr. Jekyll and Mr. Hyde (1932) filmleri de yapay zekânın sinemadaki ataları olarak anılabilir. Nitekim söz konusu filmlerde; "(…) bedeni yönlendirme, ya da ruhtan yoksun, bütün denetimi 'kâşifinin' elinde toplanmış yapay, biyolojik, anatomik yapısı iyice değiştirilmiş insanlar yaratma çılgınlığına kaymıştır." (Rolloff ve Seesslen, 1995:172). Sonrasında insan bedeni ile ilgili bu değişimlere teknoloji de eklemlenerek bilim kurgu sinemasında yapay zekâ karakterlerinin önü açılmış olacaktır.

Whitby'nin (2005: 17): "Yapay zekâ; insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde zeki davranışın ne olduğunu inceleyen ve insan yapımı aygıtların nasıl bu tip davranışlar sergileyebileceğini bulmaya çalışan bir bilim dalıdır. İnsanlığın şimdiye kadarki en güç ve belki de en heyecan verici girişimidir." sözlerine katılmış olacak ki; Steven Spielberg, Artificial Intelligence (2001) filmi ile bu 'en heyecan verici girişimi' ailenin önemli bir üyesi olarak evlat konumuna yükseltecektir. Ancak bilim kurgu sinemasında yapay zekâlara her zaman böyle samimi ve sıcak ilişkiler ile yer verilmeyecektir.

Nitekim 19. yüzyıl Amerikan kültüründe "Aletlerin küstah, saldırgan, cüretkâr, arsız hizmetçiler olmasına göz yumulurdu ama bu hizmetçilerin köle statüsünden daha yukarılara tırmanacağı fikri dehşet verici bir fikirdi." (Postman, 2004: 56) ifadesinde karşılık bulan teknolojiye bakış açısı, bir gelenek olarak devam edecek ve 21. Yüzyıl bilim kurgu sinemasında da kendini gösterecektir. Hatta "Isaac Asimov, üç robot yasası olarak bilinen; "bir robot hiçbir zaman bir insana zarar veremez ya da eylemsiz kalarak bir insana zarar verilmesine yol açamaz; bir robot, bir insanın kendine verdiği emre uymak zorundadır, ancak bu emirler birinci yasayla çelişirse, onları yerine getirmek zorunda değildir; bir robot, birinci ve ikinci temel yasayla çelişen bir duruma yol açmadığı sürece kendi hayatını korumak zorundadır." (Rolloff ve Seesslen, 1995: 110-111) kuralları, yine Asimov'a ait "I, Robot" hikâyesinden uyarlanan sinema filmi ile 2004'te yıkılacaktır.

Automata (2014) da insandan üstün bir ırk olarak yapay zekâları seyirci karşısına çıkararak korkuyu pekiştirecektir. Fakat yapay zekâların birer korku öğesi olma durumu, sinema tarihi boyunca Stanley Kubrick'in 2001: A Space Odyssey (1968) ve Ridley Scott'ın Blade Runner (1982) filmleri ile unutulmazlar arasına girecektir.

Yapay zekâlar ile ilgili farklı tutumları temsil eden film, dizi ve hatta belgesel örneklerinin sayısı ise her geçen gün artmaktadır. İngiltere yapımı Black Mirror dizisi (2011-2017), dört sezon boyunca mutlaka yapay yaşam ve yapay zekâ konulu bölümlere yer vermiştir. 2016 tarihinde yayınlanan Westworld dizisi ise tamamıyla yapay yaşamı ve yapay zekâları anlatmaktadır. Televizyonculuk anlamında, National Geographic kanalı da "Geleceğe Doğru" (2017) belgeseli ile yapay zekânın varabileceği uç noktaları seyircilere göstermiştir. Öte yandan 2000'li yıllara yaklaşırken, yapay zekâ ile insan arasındaki etkileşime farklı bir yorum Chris Columbus'tan gelmiştir. Yönetmen, Bicentennial Man (1999) filminde 'Yapay zekâyı hayatın içerisinde nerede ve ne şekilde konumlandırmamız gerekir?' sorularını sorarken, belki ilk kez "bir insan gibi âşık olunabilecek kadar yakına" cevabını vermiştir.

2. Yapay Zekâ: "Bir insan gibi âşık olunabilecek kadar yakın"

Söz konusu yapay zekâlar ile etkileşim olduğunda, birçok kişinin zihninde soru işaretleri oluşabilmektedir. Hele ki bu etkileşimin boyutları, aşk gibi insan zekâsının sınırlarını dahi zorlayan bir konu olduğunda durum daha da karmaşıklaşmaktadır. Yapay zekâ ile aşk ilişkisi yaşamanın imkânsız veya uzak bir ihtimal olduğu düşüncesinde şöyle bir ön kabul yatmaktadır: "Makineler genelde otomatik, kurallara bilinçsizce uyan,

programlanmış, tekrar edilen kurallara dayalı yapısı bilinçsiz olarak çalışmaktadır. İnsandaki sağduyu, değer yargıları, soyut düşünme kabiliyeti, ilham, anlama, kavrama, yargılama ve sanatsal değerlendirme ise bilincin mutlaka gerekli olduğu, taklit edilemeyen özellikleridir." (Doğan, 2002: 108). Ancak örneklem filmlerinde Doğan'ın açıklamalarının tersine, yapay zekâların aşk dâhil tüm insani özelliklere sahip olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim aşkın ayrılmaz bir parçası olan cinsellik de anlatımlar içerisinde yer almaktadır.

Yirminci yüzyıl sonunda bilgisayar ve internet kullanımının evlere girmesiyle, yeni olanaklar doğrultusunda 'sanal' arkadaşlık ve aşk ilişkileri yaygınlaşmıştır. Bu iletişimde kullanıcılar karşılarında gerçek bireylerin olduğunu bilerek, sanal ortamın 'güvenli' kollarında, ters giden bir durumla karşılaştıklarında iletişimi bir 'tık' ile sonlandırabileceklerinin güvencesiyle aşklarını yaşayabilmişlerdir. Fakat -yapay zekâlar aşkı hissetsinler veya hissetmesinler-, günümüzde kimi bireyler sanal aşkların ötesinde gerekçeleri felsefi, kültürel, sosyolojik, ekonomik vb. alanlardan çalışmalara konu olacak biçimde yapay zekâ sevgililere ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Özellikle Japonya'da yapay zekâ oyuncakların tüketiminde yaşanan artışa dikkat çeken Acar, söz konusu değişimi şöyle açıklamaktadır: "(…) Bu durum o kadar trajik bir noktaya geldi ki, artık insanlar oyuncaklarıyla arkadaşlık kurma ve onları hayat arkadaşları olarak benimseme eğilimindeler. Ne de olsa, (…) ölümlü olmayan bir canlıya bağlanmak, ölümlü bir canlıya bağlanmaktan her zaman daha çekici oluyor." (Acar, 2007: 71-72).

Yapay zekâ ile birleştirilen 'teknolojik aşk', toplumun kültürel öğelerine sıkı sıkıya bağlı sinema sanatının da ilgisinden kaçmamaktadır. Henüz 20. yüzyılın başlarında yapay zekâ teknolojisi bu denli yaygın değilken, Fritz Lang kült filmi Metropolis (1927) ile konuyu ilk ele alanlardandır. Nitekim filmdeki Maria karakteri, fiziken kadın olduğu rahatlıkla anlaşılabilen bir yapay zekâ olarak kendisine âşık olunandır. Lang'in başlattığı sinemada yapay zekâ insan etkileşiminde aşk geleneği, 2000'lere gelindiğinde ilerleyen teknolojik gelişmelerin beraberinde bir tema olarak sinemanın malzemesine dönüşmüş bulunmaktadır.

Yönetmen Andrew Niccol, Simone (2002) filminde, kendi yarattığı bir yazılım kadın karaktere âşık olan Viktor Taransky'yi (Al Pacino) beyaz perdeye taşımıştır. Spike Jonze ise, Türkçe gösterim adı "Aşk" olan Her (2013) filminde, Niccol'ün sade anlatımını geliştirmiştir. Nitekim Simone'da aşk tek taraflı bir biçimde insandan yapay zekâya karşı hissedilen duygular anlamında ima yoluyla ele alınırken; Her'de artık açıkça karşılıklı bir aşka hatta cinsel paylaşıma evrilmiştir. İki filmin ortak noktası, bir bedene sahip olmayan yazılım türündeki yapay zekâlara aşkı konu edinmeleridir. Yapay zekâda beden sorgulaması ve arayışı, Wally Pfister'ın Transcendence (2014) filmi ile devam etmiştir. Eşi Will Caster (Johnny Depp) ölmeden önce zihnini bilgisayar ortamına aktaran Evelyn (Rebecca Hall), eşinin ölümünden sonra onunla iletişimini yapay zekâ olarak devam ettirmiştir. Bedene sahip olmadığı halde, Will'in bir yapay zekâ olarak varlığı evliliğin sürmesinde engel değildir. Her üç filmde de yazılım türündeki yapay zekâlar, aşk yaşanması noktasında insanları tatmin etmiştir.

3. Araştırma: Yapay Zekâ ile İnsan Arasındaki Aşk İlişkisinin Sunumu İle Bilim Kurgu Sineması'na Bakış

Bilim kurgu ve yapay zekâ konusuna içkin değerlendirmelerde teknolojiye getirilen olumlu ve olumsuz bakış açıları, yapay zekâ ve insan arasındaki aşk için de benzer kararsızlığı taşımaktadır. Nitekim aşk yaşanabilecek kadar insansı yapay zekâlar, filmlerde aşkı destekleyen farklı temaların varlığı ile korkunun ve güvensizliğin imgelerine dönüşebilmektedirler. Bu durum, onlara karşı nasıl bir tutum geliştirmek gerektiği ile ilgili sorunun cevabını geciktirmektedir.

Çalışmanın örneklemini, anlatılarının odağına yapay zekâ-insan aşkının yerleştirdiği tespit edilen yapımlar olarak The Machine (2013), Ex Machina (2014) ve Uncanny (2015) adlı filmler oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı bakımından ise, yapıldığı tarih aralığında vizyona giren diğer bilim kurgu yapımları, temalarının ağırlıklı olarak yapay zekâ-insan arasındaki aşk olmaması nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmıştır. Öte yandan yapay zekâ-insan aşkının sunumu ve söz konusu ilişki anlatılırken türsel olarak yararlanılan temaların saptanması noktasında örneklem filmlerinin yanı sıra benzer özellikleri yaklaşık olarak taşıyan türdeş diğer filmler de dikkate alınmıştır. Örneklem filmleri ön izlemeye tabi tutularak araştırma konusunu anlatıda taşıyan temalar tespit edilmiştir. Filmlerde anlatısal olarak yararlanıldığı saptanan ortak temalar sırasıyla; cinsellik, teknoloji, yalnızlık, beden, öğrenme, şiddet, gerçek ve yalan, gözetim, yaratıcı, ölüm olarak kategorize edilmiştir. Ardından her bir film için söz konusu öğelerin anlatıdaki karşılıkları tematik film analizine tabi tutularak yapay zekâ-insan aşkının sunumu değerlendirilmek istenmiştir.

3.1. The Machine (2013)

"The Machine"in Konusu: İngiltere'de Savunma Bakanlığı adına çalışan Vincent, önemli bir bilim insanıdır. Yapay zekâ çalışmaları olan Vincent'ın esas amacı; Rett

sendromu hastası kızının beynini nakledebileceği ve onu ölümsüz kılabileceği bir yapay zekâ yaratmaktır. Ava adlı araştırmacının zihnini bilgisayar ortamına geçiren Vincent, Ava'nın öldürülmesi ardından onun bilgilerini 'makine' adı verdiği yapay zekâya yüklemiştir. Ancak, insana dair iyi huyları öğretmeye çalıştığı 'makine'yi savaş amaçlı kullanmak isteyecek başkaları olacaktır. Vincent sadece kızı için değil, aynı zamanda ürettiği yapay zekâ için de mücadele etmek zorunda kalacaktır. Bu mücadele, Vincent ve makine arasındaki ilişkiyi yakından etkiler..

"The Machine"in Tematik Değerlendirmesi: "Aşk" teması ilk olarak makine adı verilen yapay zekânın Vincent'a karşı platonik duyguları ile verilmektedir. Ancak filmin sonunda Vincent makine ile duygusal bağ ve birliktelik kurmaktadır. "Cinsellik" ise, Vincent ve makine arasında yaşanan bir birliktelik anlamında filmde yer almamaktadır. Vücut hatlarından ve ses tonundan kadın olduğu rahatlıkla anlaşılabilen makinenin, zaman zaman çıplak gösterilmesi cinsellik temasına dair bir öğe niteliğinde kabul edilebilmektedir.

Başta makine, sonrasında Suri adındaki yapay zekâ ve implant takılı askerler filmdeki "teknoloji" temasının başat öğeleri olarak görülmektedir. Yapay zekâ çalışmalarında üretilen yapay kollar ve beyinler de teknolojik unsurlardır. Zaman zaman da Vincent, hastanedeki kızına farklı cihazlarla testler uygularken sahnelenmektedir. Böylece teknoloji, hastalıklar için kullanılan bir araç özelliği kazanmaktadır. Vincent'ın ölüme çare olması için makine üzerinde yaptığı çalışmalar ve onu 'iyi' bir makineye dönüştürme çabası teknolojiye umut beslemenin bir işareti şeklinde değerlendirilebilmektedir. Ancak yeri geldiğinde ölümlere neden olan makine, teknolojiye karşı korku beslenmesinin yolunu açabilmektedir. Tıpkı Lecourt'un şu sözlerinde olduğu gibi: "Teknik, (…) hepimize ölümümüzü erteleme umudu verip ölüm öncesinde çekilen acıları hafifletmek olanağı sunarken, öldürücü bir güç olarak kınanıyor." (2005: 32). Eşi hakkında bilgi verilmeyen, özel hayatında sadece Rett Sendromlu kızı ile gösterilen, bu yüzden de yalnız olduğu anlaşılan Vincent, varlığı ile filmindeki "yalnız"lık temasının bir unsurudur. Fakat tek yalnız karakter Vincent değildir. Can verildiği ilk andan itibaren kapalı kapılar ardında saklanan, çoklukla ve yalnızca Vincent ile iletişim kuran makine için de 'yalnız' demek yanlış olmayacaktır. Paul adındaki oğlundan haber alamayan, Vincent'ın çalıştığı tesisi tek başına sıklıkla ziyaret eden bayan Dawson de en az Vincent ve makine kadar yalnızdır. Ayrıca tedavi amaçlı savaş gazisi askerlere uygulanan implantlar ve protezler, filmdeki "beden" temasını vurgulamaktadır. Beden bütünlüğü bozulan bu kişiler, teknolojinin yardımıyla tekrar işlevsel hale getirilmeye çalışılmaktadır. Audoin-Rouzeau'nun bahsettiği gibi (2011: 235): "Savaşta tecrübe edilen her ne varsa öncelikle bedenle ilgilidir. Savaşta şiddet uygulayan da şiddete maruz kalan da bedendir. Savaşın bedenselliği savaş olgusunun kendisiyle o kadar iç içe geçmiştir ki 'savaşın tarihini' bu eylemin bedene yaşattığı tecrübelerin tarihsel antropolojisinden ayırmak kolay değildir." Savunma bakanlığına bağlı olarak bu ve benzeri yapay organ çalışmalarını Vincent'ın yürütmesinin kişisel nedeni ise; Rett Sendromlu kızı Mary'nin bilincini aktarabileceği bir yapay zekâ yaratmak istemesidir. Böylece Mary bedenen yok olsa da, bilinci başka bir boyutta yaşamaya devam edecektir.

Filmde makine üzerinden ele alınan beden teması da ilgi çekicidir. Makine; mekanik yapısı, şeffaf teni ile insandan farklı bir bedene sahip olmasına rağmen, kadınsı hatları ve ses tonuyla insan görünümüne yaklaşmaktadır. Yaratım aşamasında tüm bedeni kırmızı renkte sıvı ile doldurulduğunda tıpkı bir insan gibi kanlı canlı görünen makine; yoğun duygular yaşadığında şeffaflaşıp yanıp sönerken içindeki kırmızı sıvının gözükmesiyle insandan fiziksel olarak ayrışmaktadır. Bedenen bir insana oldukça benzeyen makine; bilinçli bir varlık olarak "öğrenme" yeteneğine de sahiptir. Can verildiğinde belli bilgiler ile doğan makine, bir yanıyla bilgi eksikleriyle doludur ve küçük bir çocuğu andırmaktadır. Fakat zamanla öğrenme yetisi sayesinde yetişkin insan bilincine rahatlıkla ulaşır. Bu yönüyle makine, Whitby'in "(…) Robotta bilinç oluşturmanın hiçbir yolu olmasa da, eğer robot yeterince karmaşık bir yapıya sahipse ya da içinde bulunduğu ortamla etkileşim içerisindeyse, ya da her iki özelliğe de sahipse, o zaman bilinçlilik kolayca ortaya çıkacaktır." (Whitby, 2005: 137) sözlerini destekler bir gelişim göstermiştir.

Bu bilinçli ve öğrenme yeteneğine sahip makine, aynı zamanda filmdeki "şiddet" ve "ölüm" temalarının önemli bir parçasıdır. Savunma bakanlığında yetkili bir isim olan Thomson'ın 'ölüm meleği' adını verdiği makine, filmin sonunda tesiste çıkan karmaşada parmaklarını Thomson'ın şakaklarını delmek amaçlı kullanmıştır. Bahsi geçen karmaşada, Vincent ve makinenin yanında yer alan implantların enerjisini kesmek suretiyle Thomson karakteri de ölümlere neden olmuştur. Ayrıca karmaşa sırasında makine de birçok güvenlik görevlisine şiddet göstermiş ve onları öldürmüştür. Filmin ilk dakikalarında, Vincent'ın rüyasında Paul adlı askerin laboratuvarda dehşet saçtığını görmesi; Suri'nin, üstüne benzin dökülen implantı çakmakla ateşe vermesi, ölüm ile sonuçlanan diğer şiddet sahneleridir.

Makinenin; palyaço zannettiği adamı öldürmesi veya Thomson'ın zoruyla kendini korumak için adam öldürmesi; yine şiddet içeriği ile kategorize edilen ölüm sahneleridir. Filmde şiddet öğesinin bulunmadığı tek ölüm; hastalık nedeniyle hayatını kaybeden Vincent'ın kızına aittir ki burada da sahneye henüz yapay zekâ ve teknoloji unsurları çıkmamıştır.

İncelenen filmlerde anlatısal olarak yararlanıldığı saptanan ortak temalardan "gerçek ve yalan", birçok kez gerçeğin gizlenmesi ile filmdeki yerini almaktadır. Suri'nin sanki Thomson'ın tarafındaymış gibi davranarak gizlice makineye yardım etmesi, Thomson'ın Vincent yokken makineyi ölüm için eğitmesi; Vincent makineye beyin ameliyatı yaparken makinenin yedek hafızasını beyne yerleştirmesi saklanan gerçekler ve yalana dönüşen davranışlardan bazılarıdır. Ayrıca filmin sonunda Paul'ün annesi bayan Dawson'a tesiste olan her şey ile ilgili bilgilerin olduğu bir hafıza kartını veren Vincent, Paul ve tesis hakkında gizlenen gerçeklerin su yüzüne çıkmasına aracılık etmiştir.

Üstü örtülü gerçeklerin yoğun şekilde bulunduğu filmde, "gözetim" temasının güvenlik amacıyla kullanılması gizliliği pekiştirmektedir. Etrafı tellerle çevrili, içeride ve dışarıda eli silahlı güvenlik görevlilerinin bulunduğu tesis oldukça az aydınlatılmaktadır.

Güvenlik, gizliliğin devamlılığını sağlayan bir öğe durumundadır. Güvenlik amacıyla tesis kameralarla kontrol altında tutulmaktadır. Nitekim Ava'nın her adımı ve sözü, Suri tarafından kameralar aracılığıyla izlenmektedir. Böylece güvenlik, gözetimi beraberinde getirmektedir. Ayrıca filmin başında seyirci ile paylaşılan, aralarında İngiltere'nin de yer aldığı Batı devletlerinin Çin ile soğuk savaşta olduğu, bu nedenle yapay zekâ çalışmalarına hız kazandırıldığı bilgileri göz önüne alınırsa, gözetim ve güvenliğin sadece Vincent'ın görev yaptığı savunma bakanlığına bağlı tesisle sınırlı kalmadığı anlaşılabilmektedir. Bu şekliyle, Lyon'un "Ulus devlet, dışsal güvenliği sağlamak için dışarı, yerel barışı devam ettirmek için içeri bakar. Bu, yönetim ve siyasette paralel sistemlerle birlikte, yabancı güçler ve içerideki şüphelenilen düşmanlar üzerinde bilgi toplama konusunda randıman göstermeyi gerektirir." (2006: 78) sözlerine eşlik eden kamusal bir gözetim ve güvenlik eş zamanlı yürütülmektedir.

Son olarak; makine, Ava'nın öldürülmesi ardından onun yüzü ve hafızası kullanarak yaratılan bir yapay zekâdır. Bu yaratım süreci ve makinenin ilk gözlerini açtığı an bir doğumu andırmaktadır. Nitekim bedeninin kan kırmızı sıvı ile doldurulması ve kafatasına bir beyin yerleştirilmesi sonrası vücudunu saran yapay derinin yüz kısmının Vincent tarafından neşter ile yarılarak makinenin canlandırılması, gerçek insanların doğum anına gönderme yapmaktadır. Fakat doğum yalnızca makine ile anlatılan bir tema değildir. Vincent; kızı Mary'yi kaybedince, onun hafızasını ve yüz tarama görüntüsünü bilgisayar ortamına aktarmayı başarmıştır. Böylece kızına ikinci kez farklı bir mecrada yaşama şansı tanıyarak onun tekrar doğmasını sağlamıştır. Diğer yönüyle yaptığı çalışmalarla makine ve Mary'nin doğumlarını gerçekleştiren Vincent için "yaratıcı" denilebilir. Öte yandan Thomson makineye her fırsatta "senin yaratıcın benim." diyerek yaratıcı rolünü üstlenmeye çalışmaktadır.

Rollof ve Seesslen'in "Yapay yoldan insan yaratma, Batı kültür çevrelerinde Tanrı'ya karşı suç işlemek anlamına gelmektedir. Bu girişim, yaratma ediniminin insan tarafından tekrarlanması olarak algılanmaktadır. İnsanı Tanrı'nın karikatürüne dönüştürdüğü varsayılan bu cüretkâr girişim, insanın Tanrı ile aynı olma çabasının bir dışavurumu olarak değerlendirilir. Böyle bir cüret, dinsel dogmaya göre, mutlak başarısızlığa mahkûmdur." (1995: 63) ifadesi yaratıcı olarak Thomson düşünüldüğünde yerini bulmaktadır. Çünkü savunma bakanlığında yetkili konumdaki Thomson, filmin sonunda makine tarafından dramatik biçimde öldürülmüştür.

3.2. Ex Machina (2014)

"Ex Machina"in Konusu: Genç ve başarılı bir yazılımcı olan Caleb, çalıştığı şirketin düzenlediği yarışmaya katılır. Yarışmada ödül; şirketin ceosu Nathan'ın gözlerden uzak, orman içerisindeki, tam güvenlikli, lüks evinde geçirilecek bir haftadır ve ödülü Caleb kazanır. Ancak bu yarışma ve ödül esasen bir deneyin parçasıdır. Caleb; Nathan'ın evine gidip, Ava adlı yapay zekâ ile tanışınca deney başlar. Fakat Ava ve Caleb arasında yaşanacak olan aşk, beklenmedik sonuçlar doğurur.

"Ex Machina"in Tematik Değerlendirmesi: Bir tema olarak "aşk", Ava adlı yapay zekâ ve Caleb arasında bir hafta içinde gelişen duygular üzerinden verilmektedir. Her ne kadar Ava, Nathan'ın evinden kaçış planında Caleb'ı kullanmak amacı taşısa da, bunu "aşk" sayesinde gerçekleştirmiştir. Nathan da Ava'nın bacakları arasında haz alabilen sensörler olduğunu Caleb'a söyleyince, aşka giden yolda pekiştirici bir rol oynamıştır. Bauman'ın (2012: 26) "Arzu tüketmek isterken, aşk sahip olmak ister. Arzunun doyumu, nesnenin yok edilmesiyle çakışır, aşk ise edinimleriyle büyür ve onların kalıcılıklarıyla tatmin sağlar. Arzu kendi kendini yok etse de, aşk kendiliğinden sürer." sözleri Caleb'ın Ava'ya karşı hislerinde karşılık bulmaktadır. Filmde "cinsellik" ise; salt Caleb'ın Ava'ya duyduğu arzu ile değil, aynı zamanda Kyoko adındaki bir diğer yapay zekânın çıplak bedeni ve Nathan'a hizmet etmesi ile verilmektedir.

Ava ve Kyoko yapay zekâ olmaları sebebiyle, filmdeki "teknoloji" temasının ana unsurlarıdır. Bir yapay zekâ üssü diye nitelendirilebilecek Nathan'ın evi ise; yapay zekâ geliştirmeye olanak sağlayacak teknik donanımın yanı sıra aşırı güvenlikli olması nedeniyle, seyirciyi teknoloji ile sıkça karşı karşıya getirmektedir.

Tüm teknolojik imkânlara ve zenginliğine rağmen Nathan "yalnız" bir karakterdir. Gözlerden uzak evinde sadece ürettiği yapay zekâlar ile ilgilenip içki içmekte ve spor yapmaktadır. Ancak yalnızlığın filmdeki tüm karakterler için geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Caleb da çocuk yaşta trafik kazasında ailesini kaybetmiştir ve sevgilisi yoktur. Aynı şekilde, bir odada tecrit edilmiş, Nathan dışında kimse ile tanışmamış Ava, Caleb kadar yalnızdır. Kyoko ise hiç konuşmayan, Nathan'a her türlü hizmette bulunan, yalnız bir yapay zekâdır.

Yapay zekâlar üzerinden "beden" temasına bakıldığında ise, film boyunca karşılaşılan canlı ve cansız tüm yapay zekâların bedene sahip olduğu görülmektedir. Önemli bir karakter olan Ava adlı yapay zekânın, beden olarak gelişimi filmin başından sonuna kadar gözlemlenebilir kılınmıştır. Başlarda, yüzünün ve vücudunun bir kısmı deri ile kaplı, diğer yanları mekanik görünümlü Ava; filmin sonunda tamamen deri ile kaplı vücudu, peruk ve kıyafetleriyle tam bir insan görüntüsüne kavuşmaktadır. Aynı şekilde insan görünümündeki Kyoko, zaman zaman sakar davranan ve sinirlendiğinde ölümcül olabilen bir insan gibidir.

Yapay zekâ olarak fiziksel görüntüsü dışında özellikle Ava'yı insansı kılan "öğrenme" yeteneğidir. Alpaydın'ın (2011: 3) "Yapay öğrenme, bilgisayarların örnek veri ya da geçmiş deneyimi kullanarak başarılarını artıracak biçimde programlanmasıdır." ifadesiyle açıkladığı durum, Ava'da net bir biçimde gözlemlenmektedir. Nitekim akıcı biçimde konuşabilen Ava, espriler yapabilmektedir. Aynı zamanda Ava'nın resim yeteneği, onun hayal ve düşünce gücünü göstermektedir. Ayrıca Ava sadece insana dair iyi yönleri değil, yalan gibi kötü yönleri de öğrenmiştir. Caleb'ı bir kaçış olarak kullanması ve ona beraber kaçıp dışarıda buluşacaklarını vaat etmesi, fakat Caleb'ı eve kilitleyerek tek başına kaçması Ava'nın yalanı öğrendiğine işarettir.

Ex Machina'deki yapay zekâlar bedensel güçleri ve öğrenme yetilerini kullanma şekilleri ile "şiddet" temasına hizmet etmektedir. Yapay zekâların yanı sıra insan olarak Caleb ve Nathan da şiddetin birer parçası biçiminde sunulmaktadır. Nitekim karakterlerin birbirlerinden sakladıkları gerçekler vardır ve bu gerçekler tek tek ortaya çıktığında, karakterler birbirlerine fiziksel şiddet uygulamaya başlarlar. Caleb, bir çekiliş sonucu tesadüfen Nathan ile bir hafta geçirmeye hak kazanmadığını, kendisinin bu deney için kasti seçildiğini öğrenince ve Ava'ya âşık olunca kendince Nathan'dan gizli kaçış planları yapar. Planları öğrenen Nathan, Caleb'a yumruk atarak fiziksel şiddet uygular. Caleb'ın planları dâhilinde odasından kaçan Ava, Kyoko ile iş birliği yaparak Nathan'a saldırır. Saldırı, Nathan'ın ve Kyoko'nun ölümü ile sonuçlanır. Ava da Nathan'ın darbeleri nedeniyle kolunu kaybeder. Bu görüntüler, fiziksel şiddetin en yoğun olduğu anlardır.

"Gerçek" ise yalan ile harmanlanarak filmde kendine yer bulmaktadır. Böylece hem karakterler birbirlerini kandırmakta hem de seyirci algısını yönlendirmektedir. Gerçekliğin, "yalan"a başvurularak sınırlarının silikleştiği noktalardan biri; filmin başında şirketin düzenlediği yarışmayı kazandığını zanneden Caleb'ın, daha sonra arama motorunda yaptığı kayıtlar nedeniyle Nathan tarafından özellikle seçildiğini

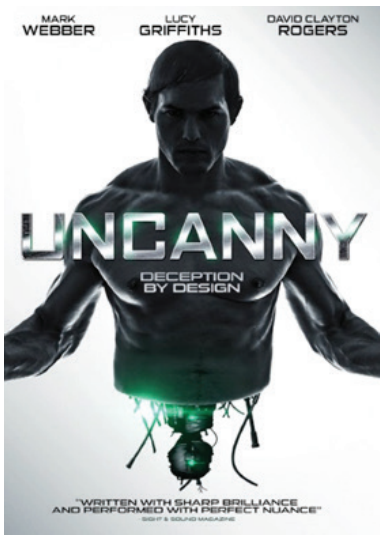
öğrenmesidir. Aslında Caleb, Nathan tarafından planlanmış bir deneyin parçasıdır ve Nathan'ın isteği; Ava'nın Caleb'ı evden kaçış amaçlı kullanmasıdır. Bu doğrultuda, Ava ve Caleb görüşmelerinde yaşanan elektrik kesintilerinde kaçış planları yaparlar ve Nathan'dan durumu gizleyerek beklenen şekilde hareket ederler. Fakat beklenmeyen şey; kaçışı beraber yapacaklarken Ava'nın Caleb'ı da eve kilitleyip terk ederek şehre tek başına gitmesidir.

Yalanın ve çarpıtılmış gerçekliklerin yoğun biçimde gözlemlendiği filmde "gözetim" teması ile kaçınılmaz olarak karşılaşılmaktadır. Filmin başında, iş yerindeki bir çekilişi kazandığı için patronu Nathan'ın evinde bir hafta geçirme şansı elde ettiğini zanneden Caleb, esasen Lyon'un iş yeri gözetlemesi olarak açıkladığı durumu yaşamıştır. "(…) işyerlerinde sadece kameralar değil ilaç testleri, yalan makineleri, basılan tuşların gözlemlenmesi ve e-posta gözetlemesi de gerçekleşebilir. Bütün bunlar işyerini yoğun gözetimin gerçekleştiği bir alan yapar." (Lyon, 2006: 129). Nitekim Caleb, iş yeri bilgisayarında yaptığı aramalar ve e-posta yazışmaları nedeniyle bu göreve seçilmiştir. Ayrıca gözlerden uzak, orman içerisinde, cep telefonunun dahi çekmediği Nathan'ın evi; bir başkasına kendisini gözetleme şansı vermezken, evin içerisindeki güvenlik kameraları Nathan'ın her adımı ve hareketi takip etmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde, yatak odasındaki ekrandan Ava'nın odasını gözetleme şansına sahip Caleb da, bu şekilde filmdeki "gözetim" temasının parçası olmaktadır.

Güvenlik kameraları aracılığıyla bir üst göz olduğu ima edilen Nathan'a bu şekilde "yaratıcı" sıfatı da yüklenmiştir. Zaten Caleb ile sohbetlerinde kendini Ava ve Kyoko'nun babası olarak gördüğünü söyleyen Nathan, onları kapalı kapılar altında tutmaktadır ve kendine itaat etmeleri için zorlamaktadır. Çünkü her ne kadar Nathan yaratıcı rolünü üstlense de kendisine ve yarattığı yapay zekâlara zarar gelmesinden korkmaktadır.

Başta Ava ve Kyoko'nun, sonrasında dolaplarda sakladığı eski sürüm yapay zekâların yaratıcısı olarak Nathan, dolaylı şekilde hepsinin doğumuna neden olmuştur. Aynı zamanda her yeni sürümde işlevsiz hale getirdiği eski yapay zekâların "ölüm" nedenidir. Ayrıca Ava ve Kyoko'nun saldırısına maruz kaldığında Nathan gerçekten de Kyoko'yu öldürecektir. Ancak sonunda yarattığı yapay zekâlar, Nathan'ın ve Caleb'ın ölüm sebebi olacaktır.

3.3. Uncanny (2015)



Uncanny'nin Konusu: David Kressen; uzun yıllardır yapay zekâ üzerine çalışan, sıkı güvenlikli "ev-ofis"inden dışarı hiç çıkmayan bir bilim insanıdır. Muhabir Joy, David'in çalışmaları hakkında röportaj yapmaya geldiğinde "Adam" adlı yapay zekâ ile tanışır. Bir hafta boyunca gündüzleri David ve Adam'ın yanında zaman geçiren Joy; hem bir aşkı başlatacak hem de haberdar olmadığı bir deneyin parçası haline gelecektir.

Uncanny'nin Tematik Değerlendirmesi: Uzun yıllardır bir evde sürekli yan yana bulunan Adam ve David'in hayatlarına Joy'un girmesiyle "aşk" kaçınılmaz bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Filmin başlarında Joy'u beğendiğini dile getiren Adam, filmin sonuna kadar bu doğrultuda hareket eder. Nitekim Joy'u beğenen sadece Adam değildir. Ancak Joy, iki erkek arasından David'in duygularına karşılık verir. Ufak fiziksel yakınlaşmalar ardından filmin sonunda Joy ve David'in bir geceyi beraber geçirmeleri, filmdeki "cinsellik" temasının öne çıkışı olarak yorumlanmaktadır.

Filmin açılış jeneriğinde kullanılan yapay zekâ imajları ise filmdeki "teknoloji" temasının ilk sinyalleri niteliğindedir. Tek mekânda geçen film boyunca; karakterlerin sıklıkla laboratuvarda bulunmaları, yaptıkları çalışmalar ve bu çalışmalar hakkındaki teknik konuşmaları, teknoloji temasının ana unsurlarını oluşturmaktadır. Adam'ın yapay zekâ bir karakter olarak filmdeki varlığı ise önemli bir teknoloji vurgusudur. Aynı zamanda David ve Adam karakterlerinin ürettikleri yapay kemik, göz, deri gibi detayların yanında, Joy'un yarım kalan yapay zekâ çalışması, Acar'ın konu ile ilgili açıklamalarını hatırlatmaktadır." (2007: 61): "(…) ölümsüzlüğün en büyük temsilcilerinden biri olan makineler, belki de bizim de ölümsüzlüğümüzün garantisi olacaktır. Bu yüzden yapay organlar ve yapay zekâ yaratırız, bu yüzden makinelerle hayatımızı kolaylaştırırız ve bu yüzden klonlarız."

Adam ve David, yapay zekâ çalışmaları nedeniyle uzun yıllardır ev-ofislerinden dışarı çıkmamaktadırlar. Böylece filmdeki "yalnızlık" temasını oluşturmaktadırlar. Aynı şekilde tek başına yaşayan Joy'un varlığı bir diğer yalnızlık öğesidir. David ve Adam'ın hayatlarına Joy'un girmesi, ikilinin iletişimlerinin azalmasına ve aynı evde tek tek yalnızlıklarını yaşamalarına neden olacaktır. Adam'ın son gece David ve Joy'u akşam yemeğinde yalnız bırakması ve çatıdan sokaktaki çiftleri izlemesi, bahsedilen yalnızlık ile iletişimsizliğin görsel vurgusu şeklinde yorumlanmaktadır.

Filmde yapay zekâ, "beden"in kusursuzluğu üzerine yapılan çalışmalarla insana yakınlaştırılmaktadır. Filmin sonuna kadar hem Joy karakterinin hem izleyicinin esas yapay zekânın David olduğunu anlamamasında, David'in sağlıklı ve kusursuz bedeni etkilidir. David o denli insana benzemektedir ki, Joy ile cinsel paylaşımda bulunabilmenin yanında onu hamile dahi bırakabilmektedir. Zaten bir yapay zekânın fiziksel olarak insana benzemesi için sürekli çalıştıklarını David, Joy'a hem anlatmış hem de laboratuvarını gezdirirken göstermiştir. Laboratuvardaki yapay deri, kemik, göz gibi unsurların yanı sıra işlevsel olmamasına rağmen, sadece yapay zekâyı bedensel olarak daha insansı kılabilmek için üretilmiş bir mide de bulunmaktadır.

Bir yapay zekâ olarak David yalnızca bedensel olarak değil, zihinsel olarak insana eş değerdedir. Film boyunca yapay zekâ diye sunulan; satranç, masa tenisi gibi sporlardaki yetenekleri ve bilim-teknoloji yatkınlığı ile gösterilen Adam'ın, "öğrenme" ve yapay zekâ ilişkisinde bir yanılgı yarattığı düşünülebilir. Ancak film sonunda ortaya çıkan gerçekte David'in de öğrenme konusunda Adam ve diğer insanlardan geri kalır yanı olmadığı görülmektedir. David de bir insan gibi bilişsel ve duygusal yeteneklere sahiptir.

David'in sevgi ve kıskançlık duygularına sahip olması, filmin sonlarına doğru "şiddet"in ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Adam'ın, Joy'u öpmeye çalışması ile başlayan kavga ve Joy'un kavgayı ayırmak için Adam'ın başına vurması, fiziksel şiddetin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Kavganın ardından laboratuvarda, sedyedeki David'e müdahale hazırlığındaki Adam'ın, Joy'u ellerinden bağlı şekilde oturtması ve Joy'a hoşlanmadığı tavırlar göstermesi, filmdeki hem fiziksel hem psikolojik şiddet öğelerindendir.

Beden temasında değinildiği üzere, filmin son dakikalarına kadar Joy ve seyirci tarafından David'in insan, Adam'ın yapay zekâ sanılması ise, "gerçek ve yalan" temalarının iç içeliğine örnektir. Ancak film boyunca insan zannedilen David karakteri tekrar gözden geçirildiğinde; onun aslında bir insan gibi davrandığı ve konuştuğu için Turing testinden [yapay zekâların insan zekâsına yaklaşabileceği ve/ya ulaşabileceği inancıyla oluşturulmuş bir test olup bir insanın bir bilgisayar terminalinin karşısına oturtulması ve yazılı soru-cevaplar aracılığıyla, bilinmeyen bir varlıkla etkileşim kurması yoluyla gerçekleştirilir. Belirli bir sürenin ardından testi gerçekleştiren kişi bir insanla mı yoksa bir makineyle mi konuştuğuna karar veremezse, makine 'akıllı' kabul edilir. (Markoff, 2017: 32) rahatlıkla geçtiği söylenebilir. Joy ile ilgili sohbetlerinde Adam'a insan ilişkileri hakkında açıklamalarda bulunan, Joy'u yarım kalan yapay

zekâ çalışması için motive eden, ona bu konuda jest yapan David'tir. David'in Joy'u akşam yemeğine davet ettiğinde Joy'a söylediği "En önemli suşi derslerinden biri, aynı zamanda en önemli robot dersidir: Sunum anahtardır." sözleri, hiçbir şeyin göründüğü gibi olmadığının sinyalidir.

Tüm filmin çoklukla David ve Adam'ın ev-ofis'lerinde geçmesi, "gözetim" temasını beraberinde getirmektedir. Filmin başında, sonunda ve aralarında; Castle isimli yöneticinin güvenlik kameraları sayesinde evi izlediğinin gösterilmesi, Lyon'un (2006: 81) "İş, çok daha bireyselleştiği için, dolayısıyla gözetleme de bireyselleşmiştir. On dokuzuncu yüzyılda ve yirminci yüzyılın başlarında, bütün işçileri bir çatı altında toplamak gözetimi kolaylaştırırken, bugünün teknolojileri daha çok bireysel işçiyle ilgilidir." açıklamalarını destekler niteliktedir. Ayrıca Adam da Joy'a hediye ettiği yapay göz ile akşamları Joy'u kendi evindeyken gözetlemektedir. Ancak filmde gözetimin çoklukla güvenlik ve kontrol amaçlı kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Castle, kameralardan David ve Adam'ı gözetlerken aynı zamanda Tanrısal bir özellik kazanmaktadır. Çalışmaların yürütülmesinde söz sahibi olması ve çalışmaları kontrol altında tutması onun "yaratıcı" konumunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak Joy röportaj için ilk kez eve geldiğinde David, Adam'ın bir yapay zekâ olduğunu açıkladıktan sonra "Onu ben yarattım." diyerek yaratıcı rolünü üstüne almaktadır. Bu nedenle filmin sonunda gerçek yapay zekânın David olduğunu öğrenene kadar Joy yaratıcı olarak David'i görmüştür. Bu yüzden de filmin sonunda Adam, sedyedeki David'e müdahalede bulunurken Joy "Yapma, o senin baban." sözleri ile Adam'ı durdurmaya çalışmıştır. Ancak David'in bedeninde zarar görmüş parçayı ameliyat ederek alan Adam, "Artık o yok!" deyip onun "ölüm"ünü ilan etmiştir.

Bir yandan da David'in yapay zekâ olarak varlığı ve filmin sonunda, Ava'nın David'den hamile kaldığının gösterilmesi, Rollof ile Seesslen'in (1995: 140) "Doğal yollardan üretememiş insan, sadece Hristiyan Tanrıbilimine ve etiğe karşı küstahça bir meydan okuma değil, aynı zamanda burjuva- babaerkil hiyerarşisinin bedensel, ruhsal ve maddi katılım araçlarıyla soydan soya aktarılabileceği inancının da altını üstüne getirmek demekti." sözlerini destekler niteliktedir.

Sonuç

Bilim kurgu sineması; teknolojiyi ele alırken takındığı olumlu ve olumsuz bakış açılarını, bir ileri teknoloji ürünü olan yapay zekâya karşı da sergilemektedir. Bu ikircikli tutumu, yapay zekâ ve insan arasındaki aşk özelinde de devam ettirmektedir. Yapay zekâ ve insan aşkını konu edinen 2010 yılı sonrasına ait filmlere ilişkin saptanan ortak temaların varlığı ise, bahsedilen yapıyı pekiştirir niteliktedir. Ayrıca örneklem filmlerde anılan temalar net çizgiler ile birbirlerinden ayrılmış değil, iç içe geçmişlerdir. Aynı zamanda söz konusu temalar birbirlerini tamamlayarak anlamsal bir bütün oluşturmaktadırlar.

Filmlerde, aşk yaşamak ve cinselliği paylaşmak için "yapay zekâ" olmak bir engel teşkil etmemektedir. Aşk; hem yapay zekâya duyulan hem de yapay zekânın insana duyduğu

hisler olarak sunulmaktadır. Teknoloji; yapay zekâları hem bedensel hem zihinsel biçimde insansı kılmaya hizmet etmektedir ve bunu başarmaktadır. Küreselleşen dünyada, teknolojinin gelişmesine zıt bir biçimde yalnızlaştığı söylenen birey, yalnızlığına çare olarak ise bir ileri teknoloji ürünü olan yapay zekâları görebilmektedir.

Gerçekçi ve insansı bedenleri ile de yapay zekâların aşk unsuru olması kolaylaşmaktadır. Nitekim tüm yapay zekâlar ideal beden ve dolayımlı olarak ideal güzeli imlemektedir. Bu şekilde aşkın ortaya çıkması için uygun fiziksel koşullar oluşturulmaktadır. Filmlerde, yapay zekâların bedenlerinde önemli bir kısmı olan beyinden mutlaka bahsedilmiştir. Beyin; öğrenme ve bilinç görevini yerine getirirken, yapay zekâların insanlarla iletişimin hatta ilişkinin yolunu açmaktadır. Ancak yapay zekâların öğrenme yetisi sadece bilgi ile sınırlı kalmamaktadır, onlar duyguları da öğrenebilmektedirler. Yalnızca aşk gibi insana dair bir duyguyu değil, aynı şekilde kıskançlık, kızgınlık ve kin gibi olumsuz duyguları besleyebilmektedirler. Hatta bu olumsuz diye nitelendirilebilecek duygular, filmlerde fiziksel şiddetin nedenleri olabilmektedir. Belirli durumlarda şiddete başvuran yapay zekâlar, onlar hakkındaki korkulu gelecek senaryolarını haklı çıkarır biçimde davranmaktadırlar.

Filmlerdeki yapay zekâlar, salt zihinsel ve bedensel değil, davranışsal olarak da insanlara benzemektedirler. Nitekim bu davranışsal benzerlik yanıltıcı davranış veya yalan konuşma noktasında gözlemlenmiştir. Yalan; karşılıklı olarak yapay zekâlar ve insanlar arasında gerçekliğin çarpıtılmasıyla veya üstünün örtülmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekâ çalışmalarının yürütüldüğü alanların ise şehir merkezlerinden uzak olduğu fark edilmiştir. Bu biçimiyle çalışmalar gündelik hayatın içinden koparılmıştır. 'Şimdilik' halkın bilgisine sunulmayan çalışmaların gizliliği için de gözetime başvurulmaktadır. Bu şekliyle yapay zekâlar ile yaşanan aşklar kapalı kapılar arkasında gerçekleşmektedir. Aynı zamanda güvenlik kameraları gözetim kadar yaratıcı temasına göndermede bulunmaktadır. Yapay zekâ çalışmalarının yürütülmesinde söz sahibi kişiler, kameralar aracılığıyla yapay zekâları ve çalışanları gözlemleyebilmektedirler. Bu durum onlara bir üst göz payesi vermektedir. Böylece insana koşut bir teknoloji olan yapay zekânın üretilmesinde onların tanrısal yönlerine vurgu yapılmaktadır.

Söz konusu yaratıcılar, aynı zamanda yapay organlar ile hastalıklara, yapay zekâlar ile ölüme çare aramaktadırlar. Yapay zekâlar, bu şekilde hem insan ürünü teknolojiye duyulan güveni tazelemekte hem de bireyin ölüm korkusunu dindirmektedir. Literatürde de ölümsüzlükle bağdaştırılan yapay zekâlar, tezat bir biçimde filmlerde şiddete meyilli 'ölüm makine'lerine dönüşebilmektedirler. Böylece yapay zekânın ölüm ile teması çift yönlüdür denebilir. Fakat ölümcül olma durumu, sevdiklerini korumak adına gerçekleşebilmektedir. Bu yanıyla şiddet ve ölüm, aşkın devamlılığı için başvurulan bir yöntem olmaktadır.

Son olarak, bilim kurgu sineması yapay zekâya tarih içerisinde dost ve düşman gibi zıt duyguları barındıran anlamlar yüklemiştir. Yapay zekâ-insan etkileşiminde aşk da aynı

ikircikli duyguları besler şekilde örneklem filmlerde yansıtılmıştır. Yalan, şiddet ve ölüm temaları aracılığıyla yapay zekâlara karşı korku duygusu pekiştirilirken, aynı zamanda onlara aşk beslenmesi, seçimi seyirciye bırakan bir anlatım biçiminde yorumlanmıştır. Günümüzde yapay zekânın emekleme çağı yaşanıyor olsa dahi, gelişiminin ve yaygınlaşmasının sanılandan hızlı gerçekleşeceği ön görülmektedir. Bu yönüyle değerlendirme konusu filmlerin insanlığı yapay zekâlar ile kaçınılmaz ilerlemeye hazırlar iletiler taşıdığı anlaşılmaktadır.

Analiz Edilen Filmlerin Künyeleri

The Machine

Yönetmen: Caradog W. James, **Senaryo:** Caradog W. James, **Görüntü Yönetmeni:** Nicolai Brüel, **Kurgu:** Matt Platts-Mills, **Oyuncular:** Caity Lotz, Sam Hazeldine, Toby Stephens, Pooneh Hajimohammadi, Denis Lawson, **Sanat Yönetmeni:** Jamie MacWilliam, **Yapımcı:** John Giwa-Amu, **Müzik:** Tom Raybould, **Süre:** 91 Dakika. Ülke: İngiltere, **Vizyon Tarihi:** 2013.

Ex Machina

Yönetmen: Alex Garland, **Senaryo:** Alex Garland, **Görüntü Yönetmeni:** Rob Hardy, **Kurgu:** Mark Day, **Oyuncular:** Domhnall Gleeson, Alicia Vikander, Sonoya Mizuno, Oscar Isaac, **Sanat Yönetmeni:** Katrina Mackay, Denis Schnegg, **Yapımcı:** Andrew Macdonald, Allon Reich, **Müzik:** Ben Salisbury, Geoff Barrow, **Süre:** 108 Dakika. Ülke: İngiltere, **Vizyon Tarihi:** 2014.

Uncanny

Yönetmen: Matthew Leutwyler, **Senaryo:** Shahin Chandrasoma, **Görüntü Yönetmeni:** Ross Richardson, **Kurgu:** Matthew Leutwyler, **Oyuncular:** Lucy Griffiths, Rainn Wilson, Mark Webber, David Clayton Rogers, **Sanat Yönetmeni:** Dani Reimer, **Yapımcı:** Miranda Balley, Amanda Marshall, **Müzik:** Craig Richey, **Süre:** 91 Dakika, Ülke: ABD, **Vizyon Tarihi:** 2015.

Kaynakça

Acar, Elif. Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Yapay Zekâ. http://www.altkitap.net/olumluluk-olumsuzluk-ve-yapay-zeka/. Erişim tarihi: 01.09.2018.

Alpaydın, Ethem (2011). Yapay Öğrenme. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Audoin-Rouzeau, Stephane (2011). "Katliam Beden ve Savaş". A. Corbin, J.J. Courtine, G. Vigarello (Haz.) Bedenin Tarihi 3 Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl. İstanbul: Yapı Kredi. s. 235-265.

Batur, Yüksel (1998). Bilimkurgu Sinemasında Şiddet ve İdeoloji. Ankara: Kitle.

Bauman, Zygmunt (2012). Akışkan Aşk. İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair. Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Versus Kitap.

Çoker, N. Berk (2016). Bilim Kurgu Sineması 1900-1970. İstanbul: Seyyah.

Doğan, Abdullah (2002). Yapay Zekâ. İstanbul: Kariyer.

Lecourt, Dominique (2005). İnsan Post İnsan. Hande Turan Abadan (Çev.). Ankara: Epos.

Lyon, David (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum. Gözde Soykan (Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Markoff, J. (2017). Sevgi Dolu Makineler İnsanlarla Robotlar Arasında Ortak Zemin Arayışı. Taner Gezer (Çev.) İstanbul: Gedik Üniversitesi.

Turan, N. Sinem (2018). Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Etkileşimi: Aşk Temalı Filmlerin Analizi. Ordu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doç. Dr. Mehmet Yılmaz (danışman). Ordu: yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Postman, Neil (2004). Amerika Düştü Yeni Hedef Tüm Dünya Yeni Dünya Düzeni Teknopoli. Mustafa Emre Yılmaz (Çev.). İstanbul: Gelenek.

Roloff, Bernhard, Seeblen, Georg (1995). Ütopik Sinema Bilim Kurgu Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi. Veysel Atayman (Çev.). İstanbul: Alan.

Whitby, Blay (2005). Yapay Zekâ. Çiğdem Karabağlı (Çev.). İstanbul: İletişim.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı). Ankara: Seçkin.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 22.09.2018 Kabul Tarihi: 26.12.2018

Tarkovsky'nin "Ayna"sına Yansıyan Bellek: Bellek Türleri, Özellikleri ve Süreçleri Açısından "Ayna" Filminin Analizi

Mustafa Aslan[1]

Dilek Akıcı Tayanç[2]

Öz

Sinema ve psikoloji; insana özgü olanı anlama ve anlamlandırmaya çalışan iki ayrı disiplindir. İnsana dair olanı anlamlandırma süreci sinemada, film ve belgesel olarak çıktıya dönüşürken; psikolojide kuramlar ve teoriler olarak kendisini göstermektedir. Diğer sanat alanları da aynı motivasyonla eserler ortaya koyarken sinemasal eserlerin kapsayıcılığı ve gücü her zaman daha fazla olmuştur. Çünkü sinema; ele aldığı bir konuyu bütünlüklü bir şekilde anlatıma dönüştürmekte ve kitlesine mesajı etkili bir şekilde iletmektedir. Sinema tarihi, psikoloji biliminin ortaya koyduğu pek çok olguyu, kavramı, durumu veya teoriyi etkileyici biçimde işleyen eserlerle doludur. Sinema-psikoloji ilişkisi çift yönlüdür; psikoloji de sinemayı; gerek bir kavramı veya olguyu ilgili bireylere örneklendirerek anlatabilmek için didaktik amaçla, gerek psikolojik bir takım problemlerin sağaltımı amacıyla psikoterapötik öğe olarak, gerekse de belirli teorileri test etmek amacıyla düzenlenmiş deneysel çalışmalarda kendisi için bir araç olarak kullanmaktadır. İçerisinde sembolik anlatımın aksiyon anlatımdan daha fazla olduğu filmlerde söz konusu çift taraflı ilişki net bir şekilde görülmektedir. Sinema tarihinde sembolik anlatımı en iyi kullanan yönetmenlerin başında Tarkovsky gelmektedir. Tarkovsky'nin özellikle erken dönem yapıtlarından olan "Ayna" filmi, yönetmenin diğer filmlerine göre çok daha fazla sembolik anlatım içermektedir. Çeşitli psikolojik ekoller ve kavramlar açısından ele alındığında "Ayna" zengin bir içerik sunmaktadır. Bu çalışmada ise Tarkovsky'nin "Ayna"sı psikolojideki bellek türleri, özellikleri ve süreçleri açısından doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve sekanslardaki ilgili örnekler ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sinema, Tarkovsky, Bellek, Bellek Süreçleri.

Atıf: Aslan Mustafa, Tayanç Akıcı, Dilek. (2018). Tarkovsky'nin "Ayna"sına Yansıyan Bellek: Bellek Türleri, Özellikleri ve Süreçleri Açısından "Ayna" Filminin Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 301-321

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, maslan@adu.edu.tr

2 Öğr. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın M.Y.O., dtayanc@adu.edu.tr

Memory Reflected on Tarkovsky's The Mirror: Analysis of The Mirror in terms of Memory Types, Features and Processes

Abstract

Cinema and psychology are two disciplines which try to understand and make sense of what is human. While cinema, in the process of creating a meaning, emerges as a fiction and a documentary, psychology's output is the theories. While other artistic areas have created works with the same motivation, the coverage and power of cinematic works have always been more in amount. That is because cinema transforms its subject into a narrative, and sends its message effectively to the masses. The history of cinema is filled with works of art that express many phenomena, concepts, situations, or theories related to psychology. Relation between cinema and psychology is bi-directional; psychology uses cinema as an instrument for a didactic purpose in order to be able to explain a concept or phenomenon by exemplifying the individual concerned, as a psychotherapeutic element for the treatment of a number of psychological problems, but also as a tool for itself in empirical studies designed to test certain theories. This bilateral relationship is clearly seen in films, where the symbolic narrative is dominant. Tarkovsky is at the forefront of directors, who make the best use of symbolic narration in cinema history. Tarkovsky's The Mirror -one of his early works- contains symbolic narrative much more than the director's other films do. The Mirror offers a rich content when it is considered from the perspective of various psychological schools and concepts. In this paper, Tarkovsky's The Mirror was examined and analyzed in terms of memory types, characteristics and processes in psychology via document analysis research method, and related samples of the sequences were given.

Keywords: Cinema, Tarkovsky, Memory, Memory Processes.

Giriş

Psikoloji bilimi ve sinema sanatı arasındaki ilişki karşılıklı bir önem taşımaktadır. İnsan psikolojisinin sınırlarını keşfeden ve insanları psikolojik açıdan etkileyen filmlerde sembolik anlatımların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Tarkovsky sineması, hâkim olduğu sembolik anlatım sayesinde psikolojik çözümleme açısından oldukça dikkat çekicidir. Sovyet sinemasının Einstein'dan sonra en çok bilinen yönetmeni olan Tarkovsky, şiirsel sinemanın en büyük temsilcisidir. Kamera kullanımından oyuncu yönetimine, film kurgusundan ritme kadar kendine özgü dili olan Tarkovsky, en önemli auteur yönetmenlerden biridir. Alanyazında daha çok yönetmenin sinema anlayışı, kurgu, ritim, zaman ve şiirsel anlatımı kurma biçimleri üzerine çalışmalar vardır. Tarkovsky ve sineması üzerine yapılan çalışmalar arasında, Tarkovsky sinemasını bellek ile ilişkilendiren araştırmaların yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Hemen her filminde kendi kişisel yaşam öyküsüne ve Sovyet Rusya'nın sosyolojik tarihine göndermeler yapan Tarkovsky, toplumsal bellek inşasında sinemanın etki ve gücünü ortaya koymaktadır. Özellikle yönetmenin hikâyesini, kendi yaşamından yola çıkarak kurguladığı *Ayna*, bellek ve sinema meselesini tartışmaya imkân vermektedir. Tarkovsky hem ülkemizde hem de uluslararası alanyazında filmleri üzerine en fazla çalışma yapılan yönetmenlerden biri olmasına rağmen, Tarkovsky'nin filmlerini ve özellikle *Ayna*'yı bellek ile ilişkilendiren yayınların sayısı azdır (Wright, 1996; Nelson, 2003; King, 2008; Minnis, 2008; Bergstrom, 2017). Konunun alanyazında az çalışılmış olması, *Ayna*'yı bellek üzerinden okumayı deneyen bu çalışmanın güçlü yönü iken; Tarkovsky gibi derinlikli bir yönetmeni ele alırken bir takım noktaların baştan eksik kalacağını bilmek araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Andrei Tarkovsky, *Mühürlenmiş Zaman* (1986: 65)'da belleği; insanı incinebilir kılan, acının öznesi haline getiren yönüyle tanımlamaktadır. Bu tanımda paradoksal bir gerçeklik söz konusudur. Bellekteki acı verici travmatik anıların belleği yeniden yapılandırıcı bir takım terapi teknikleriyle sağaltılabildiği bilinmektedir (Shapiro, 1989). Bu açıdan bakılınca bellek, kendisinde kendisini iyileştirici imkânların bulunduğu eşsiz bir ilişkili ağlar ve katmanlar bütünüdür. Tarkovsky'e göre görüntü sonsuza, mutlak olana doğru akmaktadır; insanın bilincinde sakladığı görüntüler de film kayıtları gibidir (Torun, 2014: 140); geçmişe bakıldığında parça parça anılar bir bütünlük ve anlam çerçevesinde geri çağırılır. Parçaların bütünlük oluşturacak şekilde birleştirilmesiyle de benlik anlam kazanır. Andrei Tarkovsky'nin[3] erken dönem sinemasının örneklerinden olan *Ayna* (1975), nostaljik duyguların ağır bastığı ve yönetmenin çocukluk çağına uzanan otobiyografik bir anlatımdır (Çolak, 2013: 58). Ayna'nın ana mekânı, orman içinde yönetmenin dedesine ait bir kulübedir. Yönetmenin çocukluğunun geçtiği bu

3 Andrei Tarkovsky, ünlü Rus şairi Arseny Tarkovsky'nin oğludur. 1932'de Sovyetler Birliği'nde dünyaya gelmiş ve 1986'da son filmi Kurban'ın gösterime girmesinden birkaç ay sonra 54 yaşında vefat etmiştir (Totaro, 1992: 21). 1962-1986 yılları arasında Tarkovsky, her biri ile dünya sinemasında önemli yer bulan yedi film yönetmiştir. Yönetmenin en çok bilinen filmleri arasında; İvan'ın Çocukluğu, *Solaris* ve *Stalker* gibi edebiyat uyarlamaları dikkat çekerken; *Andrei Rublev*, *Ayna*, *Nostalghia* ve *Kurban* orijinal olay örgüsü üzerine kurulmuş diğer filmleridir (Yergebekov, 2003: 1). Sovyet sinemasının Eiseinstein'dan sonra gelen en büyük yönetmeni ve Glasnost öncesi kuşağın en iyi yönetmeni olarak kabul edilen Andrei Tarkovsky, Mikhail Romm'un öğrencisi olarak Moskova Devlet Film Okulu VGIK'da eğitimini tamamladıktan sonra, şiirsel sineması ile dünyaca takdir edilen bir yönetmen olmuştur (Torun, 2014: 133).

kulübe, geçmişte bulunduğu aynı yere film çekimi için yeniden inşa edilmiştir. Filmde yönetmenin annesi ve eski eşi oyuncu olarak ve şair babası kendi seslendirdiği şiirleriyle yer almışlardır. Filmde anlatıcı ve ana karakter olarak yer alan Alexei karakteri, Tarkovsky'i temsil etmektedir. Yönetmen bu filmle kendi varoluşsal hikâyesinde eksik olarak gördüğü kısımları tamamlamayı, çocukluğundaki kayıp ve belirsiz anılara yeniden tutunarak onları yeniden birbirleriyle ilişkilendirmeyi arzulamaktadır (King, 2008: 67). Bu arzusunu da büyük oranda gerçekleştirmiş görünmektedir; ancak Tarkovsky'e göre *Ayna*, yönetmenin kendisini anlatma çabasıyla yapılmamıştır, hiçbir zaman yönetmenin kendisine dair bir film de olmamıştır. Onun için *Ayna*, kendisinin en çok kıymet verdiği, sevdiği insanlara karşı yerine getirmeye çalıştığı "görev duygusu" ile örülmüş bir vefanın yansımasıdır (Tarkovsky, 1986: 155). Bu açıdan bakıldığında film, sadece bellek süreçleri açısından değil bağlanma süreçleri ve kuramları açısından da irdelenmelidir.

Ayna, sadece bellek ve süreçleri konusuna odaklanmış bir film değildir. O, ayrıca psikanalitik öğeler, özellikle de Lacan'ın bebeklik dönemi ayna evresi ve Jung'un arketipleri açısından incelenmek üzere zengin veriler sunmaktadır. Örneğin Lacan'ın teorisine göre bütünlük algısının ve benliğin gelişiminde çok önemli olan ayna evresi, sadece bebeklik döneminde yaşanmamaktadır. Ayna evresinin özellikleri, bir yapı olarak tüm yaşamımız boyunca bize hayal edebilme, metaforlarla düşünebilme ve retoriklerle, metonimilerle konuşabilme gücünü vermeye devam etmektedir (Lacan, 2001: 5-6).

Geçmiş, bugüne olduğu gibi eklemlenemez; geçmişin anımsanışında imajlara gereksinim duyulmaktadır. Yönetmenin anılarından ve rüyalarından gelen imajlarla, tarihsel olaylara ait haber/belgesel görüntülerin birbirine entegre edilmesi tesadüfi değildir (Çolak, 2013: 59). Bu yöntem geçmişin yeniden çözümlenmesi ve anlamlandırılmasına hizmet eder; ki böylesi bir süreç tüm insanların bireysel olarak mutlaka hayatları boyunca en az bir kez içinden geçtikleri bir çözümleme ve yeniden anlamlandırma sürecidir. Bu sebeple, *Ayna* hem bir biyografik bir eser, hem de evrensel bir gerçeğe işaret eden; "insan"a dair, anonim bir eserdir. Filmi izledikten sonra Tarkovsky'e mektup gönderen izleyicinin; "nasıl olurda bu kadar benim hayatım olabilir" demesi gibi hemen hemen her izleyici filmin sonunda bunu demekten kendini alamaz (Tarkovsky, 1986: 12).

Tarkovsky, sanatı sonsuzluğun ve bütünlüğün yeniden hissedilmesi olarak tanımlamaktadır. Sonsuzluk hissi, eş zamanlı olarak bütünlük hissine kapı aralarken; "varoluşun fenamonel görüntüsünde ortaya çıkan olumsuzlukların da onarılabilmesini" (Tezcan, 2016: 316) mümkün kılmaktadır. Tıpkı belleğin anılar ve öğrenilenler arasında çeşitli bağlar kurarak bütünlüklü ve anlamlı bir yapıya ulaşmasında olduğu gibi. Birbirinden bağımsız olay ve olguları anlama ve algılamada geçmişte yaşananların, dolayısıyla belleğin hayati bir rolü varsa; "sonsuz ve boyutsuz" yapısı ile gerçeği (Tezcan, 2016: 323) aktarmada da sinemanın hayati bir rolü vardır.

Auteur bir yönetmen olarak Tarkovsky, filmleriyle içsel olanı belleğin zaman ve mekân

üzerinden yolculuğuyla bezeyerek sunmakta ve bunu yaparken içsel olan ile toplumsal belleği, düşsel olan ile gerçeği uyumlu ve anlamlı bir bütüne ulaştıracak şekilde buluşturmaktadır. O'nun uzun planları, her defasında izleyiciyi çatışmalı gibi görünen unsurların birlikte bütünlüğüne götürmektedir; ateş, yangın, su ve renk geçişleri gibi yönetmenin imzasını taşıyan öğeler izleyiciyi bütünlüğe götüren dönüşümlere hazırlamaktadır.

1. Sinema ve Bellek

Bellek, tüm sanat alanlarında biçim ve anlamın üretiminde belirleyici bir role sahiptir. Tüm sanat eserleri de toplumsal bellek için önemli birer tetikleyicidir (Kılınçarslan, 2007). Sinema filmlerinde bellek ve belleğe ilişkin çeşitli konularla alakalı pek çok sahne yer almaktadır. Sinema, doğal olarak hem toplumsal bellek hem de bireysel bellekle yakından ilişkilidir.

Toplumsal bellek tarih boyunca önce sözlü, daha sonra yazılı ve son olarak da görsel dokümanlara kayıtlanabilecek biçimlere evrilmiştir. Sinema da toplumsal belleğin görsel kayıtlarından biridir. On dokuzuncu yüzyılda icat edilen fotoğraf, gerçeğin belgesidir (Berger, 1988) ve belleğin görsel kaydedicisi olarak anıları değişmez görsel imajlara dönüştürür. Sinema ise belleği; değişen, dönüşen ve yeniden yapılanan dinamik haliyle yansıtır ki bu, kişisel belleğin bilişsel özelliklerinden biridir. Yirminci yüzyılda belleğin işleyişini film karelerinin çalışma prensibine benzeten Bergson da belleğin dinamik yapısına vurgu yapmıştır; O'na göre geçmiş ve şimdi bir bütünün parçalarıdır (Bergson'dan aktaran Kılınçarslan, 2007: 27-29). Bergson'un geçmiş, bugün ve geleceği birbirinin içinde gören zaman anlayışı, çağdaş anlatı sinemasını etkilemiştir. Sinema ile zamanda ileriye ve geriye gidebilen insan, sinemanın gücünün etkisi altındadır; çünkü sinema, bizi her an saran gerçekliğin maddesine hakiki bağlarla bağlamıştır (Tarkovsky, 1986: 66-67). Bergson'un fikirlerinden etkilenen Deleuze için modernizmin doğurduğu sinema, aynı zamanda modern toplumun kendi kendisini okumasını sağlayan bir araçtır (Sutton, 2009: 22). Deleuze'nin kristal imaj kavramı Tarkovsky'nin zaman- basınç kuramında ve *Ayna*'nın zaman ritim montajında çok önemlidir. Kristal zaman, sanal ve aktüel imajın bölünemez birliğidir ve biri şimdiye biri geleceğe olmak üzere iki ayrı yöne ayrılan çift yönlü bir aynadır (Kozin, 2009). Böylece *Ayna* ile farklı zamanlar ve rüya-gerçek gibi farklı boyutlar arasında bir bütünlük kurma mümkün kılınmaya çalışılmıştır.

1970'lerden itibaren kültür endüstrisinin televizyon ile işgal edildiği bir dönemin (Kılınçarslan, 2007: 36) içinde Tarkovsky, *Ayna*'yı üretmiştir. Tarihin mite dönüştüğü bu dönemde modernizm, gerçeği öldürmüştür; gerçeği yeniden keşfetme çabası ise nostaljinin kültürel ve sanatsal ürünlerde ön plana çıkarılmasına neden olmuştur (Kılınçarslan, 2007: 37-38). Modern insanın köklerinden koparıldığı, bağsızlaştığı bu dönemde *Ayna*'yı kişisel ve toplumsal köklerle, unutulmuş anılarla yeniden buluşma, bağ kurma ihtiyacının yansıması olarak görmek mümkündür.

Dünya Sinemasının ilk toplu gösterilen filmi olan Lumiere kardeşlerin *Bir Trenin*

İstasyona Gelişi filmi Tarkovsky'ye göre, zamanı dondurma ve istenilen sıklıkta yeniden yansıtma, yaşatma ve muhafaza etme imkânının doğuşunu ispatlamaktadır. O halde sinema; insan hafızasının depolama, geri çağırma, yeniden yapılandırma gibi bilişsel süreçlerinin taklitçisidir denilebilir. Belki de sinemanın etkisi ve gücünün ardında bu benzeşim yatmaktadır. Tıpkı hafızada depolanmış birbirinden kopuk gibi görünen anıların, bağlantılı bir bütünlük içinde anlamlı olabilecekleri gibi, *Ayna*'daki gerçek üstü öğeler de bağlamdan kopuk öğeler olarak değil, aksine gerçeği işaret eden ve gerçekle bütünlük oluşturan öğeler olarak okunmalıdır.

2. Bellek; Türleri, Özellikleri, İşlev ve Süreçleri

Bilgiyi kaydetme, depolama ve geri getirme gibi bilişsel süreçleri içeren bellek; nöroloji, biyoloji, fizyoloji, genetik alanlarının ilgisini çektiği kadar psikiyatri, psikoloji ve sosyoloji biliminin ilgi alanına da girmektedir. Birey, kendisini ve kendisi dışındaki dünyayı bellek sayesinde algılamakta; duygu, düşünce ve davranışlarını da yine bellek sayesinde düzenlemektedir. Belleğin işlevlerinde yaşanacak bir problem; bireyin kimlik ve kendilik algısına, çevreyle uyumlu davranışlar geliştirmesine ve öğrenme yeteneğine zarar verecektir.

Günümüzde bellek üzerine yapılan çalışmaların daha çok bilişsel sinirbilim alanında yapıldığı görülmektedir (Cangöz, 2005: 59). Bu alanda ilk çalışan araştırmacı M. Marsel Mesulam *Davranışsal ve Kognitif Nörolojinin İlkeleri* (2004) adlı eserinde bellek ve duygulardan sorumlu beyin bölgesinin limbik sistem olduğunu söyler. Yaşamı idame ettirme ve türün devamından da sorumlu olan limbik sistem, bireyin beyni ve iç dünyası arasındaki teması kurmaktadır (Mesulam, 2004: 1-120). Bireyin tüm anılarını yeniden yapılandırma gibi bir özelliği de olan belleğin, dinamik bir yapısı vardır (Surprenant & Neath, 2005: 228).

Bilişsel çalışmalara bakıldığında birbirinden farklı pek çok bellek türü olduğu, bu bellek türlerinin temel olarak uzun süreli ve kısa süreli bellek çatısı altında gruplandırıldığı görülmektedir (Atkinson & Shiffrin, 1968). Kapasitesi sınırlı olan kısa süreli hafızada tutulan bilgiler, işlenerek kapasitesi sınırı belirsiz olan uzun süreli belleğe aktarılmaktadır.

Uzun süreli bellek, açık bellek ve örtük bellek olmak üzere iki alt başlıkta incelenmektedir. Açık bellek, olaylara ve durumlara dair bilinçli anılardan oluşmaktadır. Açık bellek (deklaratif bellek), deklare edilebilen veya tanımlanabilir bellektir. Açık bellek de kendi içinde, epizodik ve semantik bellek olmak üzere iki farklı bellek türüne ayrılır (Tulving, 1983). Örtük bellek ise deklare edilemeyen ve edinimi bilinçli bir biçimde hatırlanamayan anılardan oluşur. Örtük bellek, geçmişte koşullu öğrenme veya tekrarlar sonucu yerleşmiş bir takım bilgi ve becerileri içerir.

Örtük bellekte bulunan anılar bilinçli bir biçimde geri çağırılamaz veya fark edilemez (Baddaley ve ark., 2009: 10). Örneğin bisiklet sürme bir kere öğrenilir. İlk öğrenmeden sonra artık her seferinde bisikletin nasıl sürüleceği bilinçsizce, otomatik biçimde anımsanır. Ya da konuşulan dilin gramer bilgisini hatırlamak için her seferinde ayrı bir çabaya gerek yoktur.

Özellikle çocukluk çağında[4] edinilen ve artık otomatikleşen pek çok beceri veya bilgi örtük bellekle ilgilidir. Bunun dışında yetişkinlik yaşamında bile koşullanma ve tekrar yoluyla edinilen bilgi ve beceriler büyük oranda örtük öğrenmeye işaret etmektedir. Bir davranış örüntüsü bazen açık biçimde kontrollü öğrenme ile edinilirken, otomatikleştikçe örtük öğrenmeye dönüşmektedir (Eysenck & Keane, 2010: 273).

Anısal bellek olarak da tanımlanabilen epizodik belleğin ayırt edici temel karakteristiği, kişisel ve belirli geçmiş olaylara, durumlara dair deneyimlerden elde edilen verilerin uzgörülere[5] dönüşmesini sağlamasıdır. Tulving'e (2002: 5) göre eğer bir hatıra/anı zamanı ve mekanı ile canlandırılabiliyorsa, bir çeşit zihinsel zaman yolculuğu yapar gibi anımsanıyorsa, söz konusu bu anı epizodik bellekle ilişkilidir. Conway (2001: 1383)'e göre epizodik bellekteki anılar, duyusal-algısal özelliğe sahiptir; epizodik bilgiye istemli ulaşımın devamlı oluşu, epizodik bellek ile otobiyografik bellek verilerinin bütünleştirilmesini sağlamaktadır (Conway, 2009: 2312). Epizodik bellek aynı zamanda deneyimlerden gelen semantik bilgileri de düzenlemede işlevsel rol üstlenmektedir (Eysenck & Keane, 2010: 255-256). Böylece yeni durumları geçmiş deneyimlere göre anlayabilme ve yeni duruma uygun hızlı tepkiler geliştirebilme yeteneği geliştirilir ki; bu yeti, kişinin kendilik bilgisinin inşasında önemlidir. Epizodik bellek gelecek algısıyla da ilintilidir. Geçmişe dair ne denli detaylı ve zengin anı mevcutsa; o denli zengin gelecek hayalleri kurulabilir. Yaşlılık döneminde epizodik bellek ve otobiyografik bellek ne denli iyileştirilebilirse kendilik algısı o denli sağaltılabilir. Geçmişin anılarını yer, zaman ve duygularıyla anımsayıp birbirleriyle ilişkilendirebilmek sağlıklı, bütünlüklü kendilik algısıyla ilintilidir (Conway & Pleydell-Pearce & Whitecross, 2001: 493).

Bellek ve gelecek ilişkisinde travmatik anıların da önemi büyüktür. Travma ve benzeri dramatik olaylar zaman zaman istemsiz biçimde keskin ve detaylı biçimde hatırlanır. Flashback denilen ani ve travmatik duygularla yüklü imge ve olay anımsayışları; kişinin içinde bulunduğu şimdiki zamanı değerlendirmesini, geleceğe dönük kurgu ve hayallerini ve benlik algısını olumsuz biçimde etkilemektedir (Karaoğlu, 2016: 41).

Conway ve Pleydell- Pearce (2000: 265), otobiyografik bellekle ilgili teorilerinde, "işleyen kendilik" tanımını kullanmışlardır. İşleyen kendilik, kişinin gelecekteki varlığını ve kendini gerçekleştirmek için kuracağı amaçları etkilemektedir; kişinin otobiyografik bellekteki anılarını etkileyip biçimlendirme gücüne sahiptir (Conway ve Pleydell-Pearce (2000: 282-283). Otobiyografik bellek, kişinin geçmiş deneyimlerine dair anıları içermektedir; ancak epizodik bellekten farklı olarak daha uzun bir süreyi (kişinin kimlik tanımı, hayatının tarifi ve yaşam amaçları gibi) kapsamaktadır. Otobiyografik bellekte hem epizodik (anısal), hem de semantik (anlamsal) geçmiş anılar söz konusudur. Bir otobiyografik anının içerisindeki anlamsal bileşenin oranı ne kadar fazlaysa o anı o kadar eskiye ait bir anıdır (Goldstein, 2013: 282).

---

4 Burada çocukluk çağı ile üç yaş sonrası kastedilmektedir; çünkü üç yaş öncesi anılar, beyinde hipokampal yapı henüz yeterince gelişmediği için depolanamamaktadır ve hatırlanamamaktadır; bu duruma bebeklik çağı amnezisi denmektedir.

5 Uzgörü: Gerçeği önceden görebilen, ileri görüşlü (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=UZG%C3%96R%C3%9CR)

Semantik bellek, dünyaya dair genelleşmiş anlamsal kodlamalarımızı içermektedir. Nesnelere, varlıklara, durumlara dair kategorik zihinsel temsillerle biçimlenmektedir. Semantik bellekle edinilen kavramsal, semantik bilgi soyut bilgi olarak da tanımlanabilir (Eysenck & Keane, 2010: 255-256). Genel kültür, sosyal kurallar, kavramlar, genellemeler, olgular ve soyut muhakeme, semantik bellekle ilişkilidir.

İnsanlar kendi geçmişlerine dair iyi anıları, olumlu anıları daha çok geri çağırma, hatırlama eğilimindedirler. Anı tümseği denilen, yaşamda kendilik imgesinin geliştiği ve kimliği tanımlamada kritik değişimleri içeren olayların olduğu dönemler daha iyi anımsanmaktadır. Bilişsel hipoteze göre, hızlı değişim dönemlerini istikrarın izlemesi anıların güçlü biçimde kodlanmasına neden olmaktadır (Eysenck & Keane, 2010: 299-303).

Belleğin yeniden yapılandırılabiliyor olması; geleceği hayal edebilmeye (Eysenck & Keane, 2010: 263), bellekteki boşlukların doldurabilmesine, kötü anıların unutulabilmesine, karar verme süreçlerine, amaca uygun hareket edebilmeye ve belleğin kapasitesinin başka işlemler için de kullanılabilmesine de hizmet etmektedir (Goldstein, 2013: 384-386). Dolayısıyla belleğin seçici ve yapılandırmacı oluşu işlevseldir.

Toplumsal hafıza da benzer biçimde çalışmaktadır. Toplumsal geçmişe dair anılar seçici biçimde yeniden yapılandırılarak geri çağrılmaktadır (Goldstein, 2013: 368-369). Toplumsal bellek, ortak olaylara veya ortak geçmiş bilgisine şahitlik eden toplulukların söz konusu olay veya durumlara karşı toplu biçimde oluşturdukları anıları, tutumları içermektedir. Toplumsal bellek, geçmiş şimdi ve gelecek arasında bireyin bağ kurmasını ve varoluş amaçlarını belirlemesini, gelecek nesillere aktarmasını sağlar. Toplumsal belleğin oluşumunda çocukluk, aile bireyleriyle ilişkiler, komşuluklar, ortak yaşam alanları ve tarihsel-sosyal olaylar da önemlidir (Halbwachs, 1992: 38).

Toplumsal belleğe iletişimsel bellek ve kültürel bellek olmak üzere iki farklı inceleme noktasından bakılabilir. İletişimsel bellek, belli bir kuşağa özgü bellektir ve taşıyıcıları öldüğünde etkileri de ortadan kalkmaktadır. Kültürel bellek ise, izleri ve etkileri daha kalıcı olan ortak deneyimlere dayanır. Kültürel bellek, bir milletin veya topluluğun uzun vadede ürettiği kültürel öğelerle biçimlenir (Assman, 2001: 56-67). Belleğin kültürel biçimde aktarımı dışında son dönemde yapılan bazı deneysel sinirbilim çalışmaları da travmatik anıların kuşaktan kuşağa aktarılabildiğini göstermektedir (Dias & Ressler, 2014; Leah Houri-Ze'evi ve ark., 2016). Esasında aktarılan şeylerin anılar değil, anıların etkileri ve işleniş, kullanılış biçimleridir. Bu durum Tarkovsky'nin *Ayna* filminde bazı sahnelerde görülmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Andrei Tarkovsky'nin *Ayna* filmi, bilişsel psikolojinin alanı olan bellek türleri, özellikleri ve süreçleri açısından analiz edilmektedir. Betimsel yöntemle ele alınan bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, nitel araştırma

yöntemlerinden biridir ve araştırılacak olgular hakkında bilgi içeren yazılı veya görsel materyallerin analizini içermektedir. Doküman, temel alınan kategoriye veya kuramlara göre analiz edilir (Şimşek & Yıldırım, 2016: 217-223). Nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi yöntemi kesin yargılara varmayan esnek yapısı ile karmaşık konuların özetlenmesinde araştırmacıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntemdir. Sineması ve anlatım dili kolay çözülemeyen Tarkovsky'nin filmografisindeki en derinlikli film olan *Ayna*'ya bellek perspektifinden bakmayı deneyen bu çalışmada; araştırmanın disiplinler arası yapısı da dikkate alınarak doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın ilk aşamasında bellek türleri, özellikleri ve süreçleri ile ilgili literatür taranmış ve Tarkovsky'nin *Ayna* filmi ile ilintilendirilip örneklendirilebilecek konular tespit edilmiştir. *Ayna* filmi orijinal dilinde Türkçe altyazılı olarak üç sefer izlenmiştir. İlk izlemede film konusu hakkında genel kanaat oluşturması için film baştan sona kesintisiz bir şekilde izlenmiştir. İkinci izlemede film, sekans ve sahnelerine ayrılmış, önemli sekans ve sahneler not edilerek, bellek türleri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu izlemede sekanslar ve sahnelerin bellek türleri, özellikleri ve süreçleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Son izlemede ise; bellek türleri ile eşleşen sekans ve sahneler parçalara ayrılarak birden fazla izlenmiş, karakterlerin bellek örüntüleri tespit edilmiş ve planların analizine geçilmiştir. Film, belleğin türleri olan örtük bellek, açık bellek, epizodik bellek, semantik bellek, otobiyografik bellek, kültürel bellek ve belleğin özellikleri ve süreçleri olan yeniden yapılandırma, flashbackler, belleğin genetik aktarımı, anımsama, unutma gibi öğeler açısından kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Doküman analizinin analiz birimleri ise yönetmenin filmde kullandığı sahneler, sekanslar ve bu sahne ve sekansların yapısı, kurgusal geçiş biçimleri, filmde kullanılan şiirler ve karakterler olarak belirlenmiştir. Çalışmada örnekleme alınan sahne ve sekanslar saniyeleriyle birlikte belirtilmiş, incelenen görüntüler literatür kısmında ele alınan bellek türleri, özellikleri ve süreçleri ile ilişkilendirilerek analize tabi tutulmuştur.

Soyut ve karmaşık bilgileri aktarmada zorluk çeken psikoloji, sinemanın anlatımdaki etkili gücü sayesinde bu zorluğu aşmaktadır. Film hem psikoloji hem de sinema üzerine çalışan araştırmacılar için somut örnekler sunmaktadır. Filme bellek perspektifinden bakabilmek, psikoloji ve bellek ilişkisini dayatırken, dayatılan psikolojik bakışın nasıl kavranacağı ve sahnelerle birlikte nasıl çözümleneceği sinema okumasını zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan bellek türleri, özellikleri ve süreçleriyle ilgili somut örnekler sunan *Ayna* filmi, hem sinema hem de psikoloji üzerine çalışan araştırmacılar için faydalı bir materyale dönüşmektedir.

Sinema anlatısını kurarken birçok sanat türünden etkilenmiştir. Görsel ve estetik öğelerini resim ve fotoğraftan alan sinema, hikâye anlatma ve olay örgüsü gibi temel anlatı tekniklerini edebiyattan almıştır. Hikâyesini insanla ve insana anlatan sinema, psikoloji ile diyalektik bir ilişki içindedir. Öyküyü kurarken gerçekliğin dışında yeni bir zaman, mekân ve birçok karakter yaratan sinemanın; zaman, mekân ve karakter arasındaki çatışmayı kurarken yararlandığı önemli kaynaklardan birinin de psikoloji biliminin verileri olduğu gerçeği yadsınamaz. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın

hem sinema hem de psikoloji üzerine çalışan araştırmacılara da faydalı olacağı düşünülmektedir.

4. Bellek Türleri, Özellikleri ve Süreçleri Açısından "Ayna" Filminin Analizi

Tarkovsky'nin *Ayna*'sındaki on iki adet sekans içerisinde bellek türleri, özellikleri ve süreçleri açısından örneklendirilebilecek pek çok öğe mevcuttur; bu öğelere tek tek bakılarak uygun ilişkilendirmeler yapılmıştır.

4.1. Prolog (00:00 - 04:00)

Filmin jeneriğinden önceki giriş sahnesinde yönetmen konuşma bozukluğu (kekeme) olan karakterin, doktor tarafından hipnozla tedavi edilmesini anlatmaktadır. Dil, insanın kendini ifade etmesini, kelimeleri ilişkilendirip bütünlüklü bir yapı içinde aktarabilmesini sağlarken; konuşma bozukluğu ise bütünlüklü aktarımı sekteye uğratan ve dolayısıyla anlamı bölen bir problemdir. Filmin ilk sahnesinde, konuşmadaki bu parçalara ayrılmış, bütünlüğü bozulmuş yapıyı yeniden organize eden, kelimeleri anlamlı ve aktarılabilir bir bütünlüğe çeviren yani yeniden yapılandıran hipnotik yöntem; filmin ana vurgusuna açılan kapıdır. Dil becerisi, örtük öğrenme ve örtük bellek ile ilişkilidir. Örtük bellekteki bilgilerin geri çağrılması ve hatırlanması kendiliğinden gelişmektedir. Örtük öğrenme ile parça parça öğrenilen beceriler yine bilinçli olmayan biçimde birleştirilerek otomatik beceri ve davranışlarımıza dönüşmektedir. Filmin bu giriş sahnesinde, örtük öğrenme öğesi dil becerilerinin hipnotik yöntemle tekrar yeniden bütünleştirilerek geri çağrılması oldukça ilginç bir örnektir. Bu sahnenin siyah beyaz televizyon ekranından verilmesi de televizyonun bilinci etkileyen hipnotik bir öğe olarak sunulduğunu göstermektedir. Daha önce "Bellek ve Sinema" başlığı altında da belirtildiği gibi *Ayna*'nın ortaya konulduğu dönem, televizyonun popüler kültür yaratım kaynağına dönüştüğü bir dönemdir. Bu sahne aslında filmin sonraki sahnelerini ve belleğin çalışma prensiplerinden örtük öğrenme ile beceri edinimini ve dil-bellek ilişkisini özetler niteliğe sahiptir.

4.2. Açılış, Yuva ve Yangın (04:00 - 14:03)

Sigara içerken kırlara bakan anne Maria'nın görüntüsüyle başlayan sekansta Alexei'nin çocukluğunun geçtiği kırsal alan ve kulübe çevresi görülmektedir. Alexei'nin babasıyla ilişkisinin kendi oğluyla ilişkisine nasıl yansıdığı ve bir babanın oğlunu terk edişinin bıraktığı travmatik etkiler, film boyunca melankolik bir anlatım havası içinde sunulmaktadır. Filmde ilk kez bu sahnede görülen siyah-beyaz görüntülerde rüzgârın çalıları dalgalandırması, film içinde pek çok sahnede yeniden görülecek ve zamanlar arası geçişi temsil edecektir.

Filmde bu sahne ile birlikte örtük bellek anıları yerini açık bellek anılarına bırakır; olay, olayın geçtiği yer, zaman ve kişiler artık belirlidir. Açık belleğin bir çeşidi olan epizodik belleği tanımlarken kullanılan "zihinsel zaman yolculuğu" deyimi bu sahnede örneklendirilmiştir. Bu sahnede yer, zaman ve anılara ilişkin duygulara net bir şekilde yer verilmiştir. Kadraja sinen biçim, akış; yani auteur bir yönetmen olan Tarkovsky'nin

zaman- basınç kuramı[6] ile şekillenen sahneler ve Arseny Tarkovsky'nin sahnelere eşlik eden şiirleri, yönetmenin anlamı güçlendirmek için sinemanın şiir gibi, Da Vinci'nin resimleri gibi diğer sanat dallarında verilmiş eserleri yansıtan estetik özelliklerini kullanmasına birer örnektir.

Tarkovsky epizodik bellek anılarına ulaşmak ve bu anılarla yeniden bağ kurmak için Maria karakterini kullanmaktadır. Filmde oğul Alexei ve anne Maria ilişkisi, Tarkovsky'nin annesiyle ve tüm sevdikleriyle ilişki kurma biçimini temsil etmektedir. Daha bütünlüklü ve daha somut veriler sunan otobiyografik bellek, sağlıklı bir benlik inşası için gereklidir. Filmde epizodik belleği yeniden keşfetmek isteyen yönetmen, otobiyografik belleğe ulaşma ve yeni bir benlik inşası amaçlamaktadır. Sahnenin başında uzaktan gelen yabancı adamın, doğanın *telaşsız, kaygısız, sakin* olduğuna yönelik vurgusu kişinin kendisini yeniden keşfetme sürecine bir gönderme olarak okunmaktadır. *Ayna*'da Alexei'nin anı tümseği, çocukluğunun geçtiği kulübe ve annesiyle ilişkisi etrafında şekillenmiştir; çünkü yaşamının en hızlı ve en kritik değişimlerinin yaşandığı, kişiliğini biçimlendiren anılar çocukluk dönemine aittir. Anı tümseği, bilişsel hipoteze uygun olarak her insanda aynı yaş döneminde yaşanan bir olgu olmayabilir (Eysenck & Keane, 2010: 299-303)

Filmde rüzgârın otları hareketlendirdiği geçiş sahneleri ve bu sahnelerin özellikle siyah beyaz verilmesi, örtük öğrenmenin bilinç içermeyen yönüne vurgu olarak okunabilir. Örtük öğrenmede öznenin kendini iradî olmayan biçimde koşullara uyumlu hale getirmesi ve koşullanması söz konusudur. Rüzgâr esintisinin otları bilinçsiz ve amaçsızca hareket ettirdiği, bu hareketler üzerinde otların herhangi bir iradesinin olmadığı, sahnenin bu şekliyle anılar arası geçişi temsil ettiği yorumu yapılabilir; bu sahnelerden sonra farklı zamanlar arası geçişi, "şimdi" ile "geçmiş"in buluştuğu anları, *Ayna*'da defalarca görürüz. Benzer biçimde belleğin de "şimdi" ve erken çocukluk anıları arasında bağ kurma anları çoğu kez bilinçdışı olarak otomatik biçimde gerçekleşmektedir (Baddaley ve ark., 2009).

Anılar arası geçişle ulaşılmak istenen ise şiirdeki gibi "*aynanın ötesindeki ülke*" yani gerçekte var olan tüm görüntüleri anlamlı bir bütünlük içerisinde tekrar bize geri veren, yansıtılışı ve bizim o yansımalar bütününü yeniden algılayıp anlamlandırmamızı sağlayan yapıdır. Babasının "*"Her şey değişirdi. Leğen, sürahi gibi sıradan şeyler bile. Aramıza uzanırken, durmadan akan su."* dizelerindeki gibi Tarkovsky, *Ayna*'da basit ve sıradan gibi görünen nesneleri bile sembolik biçimde kullanmış ve sonraki sekanslarda da her nesnenin bağlantılı olduğu anıları, durumları hem bireysel hem de toplumsal bellek açısından belgesel görüntülerle de desteklemeye çalışmıştır.

Babasının şiirleri ise epizodik veya haber/belgesel görüntülerle desteklenen toplumsal bellek öğelerine duygu derinliği kazandırmasını ve hatta sembolizmi semantik

6 1917'deki Rus devriminden sonra ortaya çıkan Sovyet sinema montajı, Eisenstein'ın eseridir ve bu montaj biçiminde hareket ve mekân belirleyicidir. Tarkovsky ise Eisenstein'ın klasik montajına karşı çıkarak zaman-ritim montajını geliştirmiştir. O'na göre, çekim içinde önemli olan içsel ritimdir; içsel ritmi yöneten ise zamandır. Planların içinde kendiliğinden oluşan zaman akışı, ritmi şekillendiren basıncı, baskıyı oluşturur (Torun, 2014: 133-136).

olarak açıklamasını sağlamıştır. Sofra, yağmur ve ateş öğeleri de *Ayna*'nın sonraki sekanslarında tekrarlanan öğelerdendir. Ateş, su (yağmur), toprak, hava (rüzgar) gibi doğa elementlerinin tekrarlı kullanımı, auteur yönetmen Tarkovsky'nin imzalarından biridir. *Ayna*'da bu elementlerin daha çok insansız, diyalogsuz sahnelerde yer almasını; elementlerin, doğanın birer parçası olarak birbirleriyle diyalog kurması biçiminde okuyabiliriz (Nelson, 2003: 234). Ateş, Tarkovsky'nin seyircide yepyeni duyumlar ve anlamlar oluşturabilmek amacıyla kullandığı etkin bir elementtir (Vardsveen, 2009). Su (yağmur) ise, Tarkovsky tarafından hareketi, değişim ve saflığı ifade etmek için kullanılmıştır (Green, 1993: 9). Yağmur ve ateş kişinin kendisi dışında gelişen ve iki farklı biçimde dönüştüren, değiştiren kuvvetler olarak dikkat çeker. Rüyalar ve flashbacklerle[7] geçmiş anıları parça parça anımsamak da böylesi bir güce sahiptir. Sinemada ise rüyaların da flashbacklerin de kullanımı dikkat çekicilik, etkileyicilik yaratmaktadır; bu öğeler sebebiyle seyircinin artan dikkati, değişecek sonraki sahneye seyirciyi hazırlamakta ve algılarını açmaktadır. Ayrıca *Ayna*'daki flashbacklerin rüyalar gibi pek çok simgesel öğe ile bezenmiş olduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır.

4.3. Uyanış ve Fantazmagorik Anne İmajı (14:03 - 19:59)

Çocuk Alexei'nin rüyasında baskın karakter annedir. Su sızdıran kulübenin çürümesi ise yuvanın yıkılışına işaret etmektedir. Annenin penceredeki yansımasının birden yaşlı bir kadına, Maria'nın gelecekteki yaşlı haline dönüşmesi (Maria'nın yaşlı halini Tarkovsky'nin gerçek hayattaki annesi canlandırmaktadır) yönetmenin kullandığı zaman sıçramalarına bir örnektir.

Filmin genelinde çocuk Alexei'nin annesiyle neredeyse hiç diyalog kurmaması, Maria'nın duygularını yansıtmayan ve son derece mesafeli bir anne olduğunu anlatmaktadır. Çocukluk anıları travmatik olan insanların travma dışı epizodik bellek anıları görece silik, olumsuz duygularla yüklü (Sutin & Stockdale, 2011: 952-955) ve kopuk kopuktur. Epizodik bellek sağlıklı bir bütünlük içermediğinde şimdiye odaklanmada sorunlar yaşanmakta, gelecek algısı zedelenmekte ve olumlu kendilik algısı da tersine çevrilmektedir.

4.4. Şimdiki Zaman, Anne ve Oğulun Telefon Görüşmesi (20:00 - 22:19)

Yetişkin Alexei'nin yaşadığı evin odaları çok kötü durumdadır. Dairede neredeyse hiç eşya yoktur. Tüm evi Alexei'n hayatı, evdeki her bir odayı da Alexei'n hayatındaki bir anı/hatıra olarak görebiliriz (McFadden, 2012: 52). Evin yıkılmaktan kurtulması, yani Alexei'nin hayatının düzene girmesi, geçmişin yeniden doğru şekilde anımsanmasına bağlıdır.

Sahneye genel olarak bakıldığında şimdiki zamana odaklanmakta sorunlar yaşayan Alexei karakterinin zaman algısında bozulmalar olduğu anlaşılmaktadır. Karakterin

7 Flashbackler, bilişsel psikolojide tanımlanan belleğin çalışma biçimlerinden biri olup, genellikle olumsuz duygulanıma neden olan çocukluk dönemi olaylarının ani biçimde görsel sahne olarak geri çağrılmasıdır. Flashbackler, kişinin benlik algısını olumsuz etkileyen yoğun duygulanımlara neden olmaktadır (Karaoğlu, 2016).

şimdiki zamana sağlıklı bir şekilde odaklanamaması, epizodik bellek anılarının kopuk ve belirsiz oluşundan kaynaklanmaktadır. Film boyunca anılarını yeniden keşfetme ve anlamlandırma çabası içerisinde olan Alexei'nin bu çabasının genellikle anne-oğul ilişkisinde düğümlendiği görülmektedir.

4.5. Maria Matbaada Çalışırken (22:20 - 34:35)

Matbaadaki işleyiş dönemin Sovyetler Birliği Rusya'sındaki baskıcı ve hata kabul etmez rejime gönderme yapmaktadır. Özellikle tek bir motiften binlerce (tıpkıbasım) kopya alan matbaa gibi, rejim de toplumu tek tipleştirmek istemektedir.

Bu sahnede Alexei ve Maria ilişkisinde yönetmenin kendi geçmişi ile hesaplaşmasına tanık oluruz. Babanın evi terk etmesi, annenin oğluna mesafeli oluşu ve başka her şeyden çok kendi özgürlüğüne odaklanması filmde anne eleştirisini de beraberinde getirmektedir. Alexei'nin annesiyle ilişkisi, karşı cinsle daha sonra kurulacak yakın ilişkileri de şekillendirecektir. Yönetmen bunu filmde, Natalia ve Maria karakterlerinin diyaloglarındaki benzerlikler ve iki karakteri de aynı aktristin canlandırması ile anlatmak istemiştir. Sahnede Alexei ve oğlu İgnat'ın olayları algılama biçimleri bakımından birbirlerine olan benzerlikleri, belleğin genetik aktarımı, özellikle de travmatik anıların aktarımına ilişkin iyi bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Daha sonraki sahnelerde söz konusu bu iki karakterin yetiştirilme biçimlerinin ve anılarının da benzer olduğu görülecektir.

4.6. Alexei'nin Eşi Natalia ile Tartışması (34:36 - 41:23)

Maria, Alexei'i bir zamanlar Alexei'nin annesinin suçlandığı şeyle, bencil olmakla suçlamaktadır. Seyirci, diyaloglarda ebeveynlerin çocuklarıyla kurduğu ilişki biçiminin eşlere ve bir sonraki nesle nasıl aktarıldığına şahit olmaktadır. Yönetmen sahnelerin arasında her biri toplumsal hafıza tarafından işlenmiş önemli olaylara ait haber görüntülerine yer vermiştir. İspanyol Sivil Savaşı'na ait olan bazı görüntülerde etrafta koşan askerler, çocuklarıyla eşleriyle kaçışan insanlar, uçaklardan atılan bombalar, karmaşa ve yıkım görülmektedir. Savaş ve göç gibi olaylar toplumsal hafızada derin izler bırakmakta ve çeşitli travmalara sebep olmaktadır. Filmsel zamanda "şimdi"nin görüntüleri arasına ansızın giren ve seyirciyi rahatsız eden bu görüntüler, toplumsal belleği diri tutmak amacını taşımaktadır. Bu görüntüler sayesinde seyirci kolaylıkla geçmiş travmatik anılara, epizodik bellek veya toplumsal bellek yoluyla götürebilir. Zihinsel zaman yolculukları daha çok epizodik olduğundan duygu yükü ağır basan ve açık belleğin işleyişine uygun bir biçimde anıların birikmesi sağlanmaktadır; ancak toplumsal belleğin anılarına yolculuk sırasında bazen örtük öğrenmeye yakın biçimde, bazen de semantik öğrenmeye yakın biçimde bir süreç söz konusudur. Filmdeki haber/belgesel planların değişkenliği ve sahneler arasına yerleştirilme biçimleri söz konusu bu işleyişe iyi bir örnek niteliğindedir.

4.7. Tarihi Sovyet Balon Uçuşlarına Dair Haber Görüntüleri (41:24 - 51:58)

Filmde verilen haber/belgesel görüntülerin toplumsal bellek anılarının oluşması yanında, bireyin geçmiş, şimdi ve gelecek arasında doğru bir bağ kurabilmesi ve varoluş amaçlarını belirlemesi amaçlanmaktadır. Görüntülerdeki toplumsal bellek öğeleri iletişimsel değil kültürel bellek öğeleridir çünkü etkileri sadece tek bir nesille sınırlı değildir. Savaşlar, göç ve sanayi devrimi gibi olayların gösterildiği sahneler kültürel belleğin evrensel belleğe evrilmesine dair örnekleri barındırmaktadır (Nelson, 2003: 227). Kültürel belleğin ürünleriyle İgnat'ı birleştirenin fantastik bir şair olması, karakterin aniden ortadan kaybolması kültürel bellekle kurulan bağların naifliğine vurgu yapmaktadır; çünkü kültürel bellek anıları, birey kültürün öğeleriyle ilişki kurduğu müddetçe canlı kalabilir.

Bireyin kültürel bellek anılarıyla anlamlı bir ilişki kurabilmesi ise ancak kendi epizodik belleğinin sağlıklı olmasıyla mümkündür. Filmde kapıya gelen anneannesini bile tanıyamayan İgnat için, şair figürü de uçucu bir figüre dönüşmektedir. Yine bu sahnede İgnat'ın "bu anı daha önce yaşamıştım" cümlesiyle yönetmen anılar ve zamanlar arası geçişkenliği vurgulamaktadır. Aslında yaşamın ilk yıllarından itibaren örtük öğrenme ile edindiklerimiz veya bebeklik çağı amnezisi ile unuttuklarımızdan kalan semantik bellek örüntüleri bizde mevcut olmasına rağmen kişi bu mevcudiyetin bilincinde değildir. İgnat'ı annesinin suçladığı gibi "hayal kurma" anları, rüyalar veya dejavu benzeri deneyimler belki de bu mevcudiyetin ürünleri olarak görülebilir.

4.8. Bütünlük ve Ayrışma, Savaş ve Barış (51:59 - 64.30)

Çocuk Alexei'nin savaş sırasında zorlu kış koşullarına rağmen eğitimini tamamladığının anlatıldığı görüntülerin ardından; İkinci Dünya Savaşı sırasında Sivash Gölü (Çürük Deniz)'nde Sovyet ordusu benzer zorluklar eşliğinde ilerlerken görülmektedir. Uçsuz bucaksız bataklıkta nereye gittiğini bilmeden yürüyen askerlerin yüzlerindeki umutsuzluk, çaresizlik ve acziyet oldukça belirgindir.

Karla kaplı geniş bir alanda kızaklarla kayan çocuklara yüksekçe bir tepeden bakan bir çocuğun görüntüsü, yaşlı Peter Breughel'in *Hunters in Snow* tablosuna benzemektedir. Tarkovsky, yaşlı Peter Breughel'in tablolarını Solaris adlı filminde de kullanmıştır. İki görüntüde de kuş bakışı ile görülen karla kaplı bir vadide farklı yönlere doğru hareket eden insan figürleri görülmektedir. Farklı yönlere hareket eden insanlar, tabloda "ortak saflık"ı temsil ederken, *Ayna*'da "ortak dram"ı temsil etmektedir (Karavit, 2016). Yaşlı Breughel'in kendisi gibi oğulları ve torunları da ressamdır ve aynı isimle eserler vermişlerdir. Bu tablonun ve dolayısıyla bu ressamın seçimi *Ayna*'nın pek çok sahnesinde ifade edilmeye çalışılan kuşaklar arası geçişin de iyi bir sembolüdür. Tabloda zorlu koşullar altında yaşam mücadelesi veren sıradan insanların zorluklar karşısında yaşadığı melankolik durgunluk ilk etapta göze çarpar ki; bu zorlu koşullarda bitkin düşme, melankolik durgunluk hali filmde askerlerle ilgili haber/belgesel sahnelerinde ve çocuk Alexei'nin savaş eğitimi anılarında da karşımıza çıkmaktadır.

Karlı arazi üzerinde ağaçtan bir kuş uçarak çocuğun başına konar, çocuk bir müddet sonra kuşu eline alır. Bu esnada sahne değişir ve siyah beyaz haber/belgesel görüntüleri beyazperdeye yansır. Kültürel ve tarımsal reform için protesto gösterisi yapan Damansk Adası'ndaki Çinli göstericilerin protestosunu kontrol etmeye çalışan Rus askerlerinin ifadesiz yüzü ile sekans sonlanır.

4.9. Savaştan Dönen Baba ve Geçmişle Yüzleşme (64:31 - 74:12)

Savaştan dönen Alexei'nin babası kulübenin yanında durur ve ormanda oynayan çocukları yanına çağırır. Babanın "Marina" diye seslenmesi, yönetmenin şair Marina Tsvetaeva'ya göndermesi olarak okunmaktadır (Nelson, 2003: 254). Anneleri duygudan yoksun ve biraz küskün bir yüz ifadesiyle babalarına sarılan çocukları izler. Bu esnada Da Vinci'nin Ginevra Benci portresi görülür. Portredeki kadının yüzü de Maria'nın yüz ifadesine birebir benzemektedir. Film boyunca çocuk Alexei'nin ebeveynleriyle yaşadığı tek yakınlık ve sıcaklık içeren sahne babasının Alexei'ye sarılması sahnesidir.

Natalia, annesi ile çocukluğundaki gibi bir ilişki kurmasının mümkün olmadığını Alexei'ye hatırlatarak "Senin yüzünden annenin hayatının mahvolduğunu düşünüyor ve suçluluk hissediyorsun ama bu konuda artık yapabileceğin bir şey yok" der. Daha önceki sahnelerde Alexei annesini suçlarken şimdi bu sahnede annesini suçlamaktan dolayı kendini suçlar. Bir zaman sonra Alexei kendini suçlamayı bırakarak Natalia'yı ve oğlunu küçümseyecek ve öz suçluluğunu başkasına yansıtacaktır. Alexei'nin içinde bulunduğu bu çıkmazdan kurtulmasının tek yolu, geçmiş travmatik anılarıyla yüzleşmesi, annesinin duygusal ihmalini kabullenişi ve onu affetmesidir.

4.10. Çocukluk Dönemi Anıları ve Travma (74:13 - 78:49)

Çocukluk dönemi, her şeyin mümkün olduğuna inanılan, kendimizi sihirli güçlerle donanmış hissettiğimiz anlar bütünüdür. Bu sihirli hâkimiyet algısı büyüdükçe aşamalı biçimde bozulmalı ve gerçeğe yakın bir hal almalıdır. Algıdaki bu geçiş, ani ve keskin olursa çocuğun benlik imajında zedelenmeler meydana gelebilir. Ebeveynlerle yaşanılan travmatik anlar çocuğun hâkimiyet algısını parçalamakta ve bu algının istenmeyen bir şekilde yıkılmasına sebep olmaktadır[8]. Filmde sofra görüntüsünün bozulan bütünlüğü, yere devrilen eşyalar bu tehditleri temsil etmektedir; ki bu sahnelerde yine örtük ve semantik bellek örüntüleri hakimdir. Çocuk Alexei'n kulübeye zorlukla girmesi, geçmişin travmatik anılarının zor ulaşılır olmasını anlatmaktadır.

4.11. Tedavi Mekânı Olarak Yuva (78:50- 97:12)

Alexei'nin çocukluğunun geçtiği kulübeye benzer bir kulübenin dışında bu kez; Moskova'dan kırsala gelmiş, kulübede yaşayan doktorun eşinden (doktorun eşini Tarkovsky'nin ikinci eşi canlandırmıştır) yardım isteyen İgnat ve Natalia durmaktadır.

8 Geçmişte yaşanan travmalar, benlik algımızı değiştirebilmekte ve geleceğe dair beklentilerimizin umutsuzlukla biçimlenmesine neden olabilmektedir. Umut duygusu, kişinin benlik algısıyla yakından ilişkilidir ve travmatik geçmiş deneyimler nedeniyle yara alabilir; bu durum da psikolojik travma belirtileri ile birlikte depresyon belirtilerinin de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Karaoğlu, 2016: 41).

Yönetmen, Alexei için güvenli parça bütünleştiricisi olan yuvayı bu kez kendinden sonraki nesil için de aynı işlevle göstermektedir ki, bu vurgu "asla çökmeyecek ev" dizeleriyle daha önce de yapılmıştır. Sahneler arasında duvardaki aynadaki yansımasına bakıp saçını düzelten İgnat'ın görüntüsü ve daha önce ilk sekanslarda görülen masaya dökülmüş süt görüntüsünün benzeri ve köz olmuş ateşlerin içine atılmış bir ayna dikkat çekicidir. Görüntüye aynalı bir kapı gelir, bir kadın eli bu kapıyı aralar ve kapının ardından daha önce savaş eğitimi sekansında gösterilen kızıl saçlı kız gelir; kızın avuçlarında ateş vardır ki; bu sahne daha önceki sahnelerde çocuk Alexei'nin avuçları arasındaki ateş biçiminde verilmiştir. Filmin son sahnelerine doğru bu tarz sembolik sahnelerin arttığı görülmektedir.

Maria soğuk, duygusuz ve hatta sert bir ifadeye sahipken Natalia olumlu veya olumsuz duygularını ifade edebilen ve yüzüne yansıtabilen bir karakterdir. Doktorun eşi hamile olduğu ve midesi bulandığı için horoz kesemediğini söyler ve Natalia'dan bu konuda yardım ister. Natalia yapamayacağını söyler, ancak sonunda Natalia beyaz bir horozu kulübenin içinde baltayla keser; kamera Natalia'nın sert ve şeytani gülümsemesine, bakışlarına odaklanır. Yönetmenin kadın kimliğini algılayışı bu sahnelerde bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Natalia, anne Maria'dan çok daha naif ve sevgi dolu olsa da sonunda içerisinde bir çeşit negatif kutup taşımaktadır (Nelson, 2003: 263). Alexei'nin şefkatli sevgi dolu tavrı ancak Natalia kendinde olamayacak kadar hasta olduğunda, pasif durumdayken mümkündür; bunu sonraki sahnelerden okuyabiliriz. Görüntü siyah beyaza, Alexei'nin Natalia ile belki de ilk tanıştıkları zamanlardaki görüntüsüne döner. Alexei hasta olan eşi yataktayken onun yanındadır ve karısının elini okşarken "merak etme iyileşeceksin" der. Görüntüler yavaş çekimde akmaktadır. Birden beyaz çarşaflar içinde yatan Natalia'yı yatağının üzerinde havada asılı biçimde yatarken görürüz ve Natalia'nın bedeninin üzerinden beyaz bir güvercin uçar gider. Görüntü tekrar doktorun eşinin evine döner. Natalia hızla kulübeyi terk etmek üzere dışarı çıkar. Göl boyunca oğul İgnat çıplak ayaklarıyla yürürken tekrar Arseny Tarkovsky'den şiirler duyarız:

insanın bedeni tıpkı yalnızlık gibi.
kulakları ve gözleri kocaman bulutlar çizer.
artsız arasız ruhumuz ve derinin üstünde.
eldiven gibi giyilmiş yara yara üstüne,
engellerin arasından gökyüzüne yükselir.
buzdan iradenin ve kuş kanatlarının üstünde ve kendi ormanlarının canlı hapishanesinde

Kamera daha önceki sahnelerde de yinelenen siyah beyaz çalılıkların rüzgârla savruluşunu gösterir ve tekrar şiir duyulur:
parmaklarının arasından işitir yedi denizin kükreyen ve parıltılı boru sesini.
ruhumuz bedensiz bir günahkar sanki ve sanki cevapsız bir bilmece…

Kamera daha önceki rüya sahnesindeki bahçedeki sofraya ve sofra üzerinden rüzgâr nedeniyle düşen nesnelere odaklanır. Şiirler ve görüntüler bir araya getirildiğinde "kendi ormanlarının canlı hapishanesi"nden ancak tüm geçmiş, şimdi ve geleceğe birlikte "bedensiz"likle yani tek bir zamana ve duruma yapışık kalmaktan kurtularak ulaşılacağı fikrine varılabilir.

Daha önceki siyah beyaz rüya sahnesinde çocuk Alexei'nin kulübenin kapısından içeri girişini tekrar görürüz. Kulübenin içi harap haldedir ve yıpranmış tüller rüzgârla savrulur. Tüllerin arasından bir ayna görünür ve kamera yavaşça bu aynaya yaklaşarak odaklanır. Aynada karanlıklar içinde çocuk Alexei'nin yansıması vardır. Kamera kulübenin içinde gezinir ve pencereden kırlarda oturan genç anne Maria, kızı ve evden onlara doğru gitmekte olan çocuk Alexei görülür. Sigara içerek uzaklara bakan genç anne, yüzünü çocuk Alexei'ye çevirdiğinde Maria'nın yaşlı haliyle gösterilmesi oldukça şaşırtıcıdır.

Son sahnelere doğru artık film boyunca vurgulanan yeniden yapılandırma hayata geçirilmeye çalışılmaktadır; geçmişteki ve şu andaki anne figürünü birleştirme bütünleştirme ve onunla barışma aşamasına doğru gidilmektedir.

4.12. Şimdiki Zaman, Alexei'nin Hastalığı (97:13- 104:25)

Doktor, hasta yatağında yatan Alexei'nin hastalığın ölümcül olabileceğini, "*vicdanı ve anıları olan herkes gibi*" basit sebeplerle ölebileceğini iki gizemli kadına anlatmaya çalışmaktadır. Bu iki kadın, daha önce kendilerine gönderme yapılan iki şairdir; ölümcül hasta olan Alexei'nin yanında hayali şair arkadaşları dışında ailesinden kimse yoktur. Alexei'nin geçmiş yüzleşmesi içinde olduğu ve bu nedenle kendisini neredeyse ölecek kadar güçsüz ve yalnız hissettiği anlaşılmaktadır. Duvardaki aynaların çokluğu ise yüzleşilen alanların çokluğuna işaret etmektedir. Kendilik algısının öz suçlulukla şekillendiği gerçeği artık farkında olunan bir gerçekliğe dönüşmüştür. Alexei, yatağının üzerinde duran serçeyi (ki bu kuş, daha önce çocuk Alexei'nin başına konan serçedir) avucuna alır ve kuşu avucundan bırakır, kuş uçar gider.

Kuşun uçmasıyla birlikte geriye doğru zamansal bir sıçrama olur. Alexei'nin annesi ve babası kırların üzerinde uzanmış mutlu ve sevgi dolu bir şekilde sohbet etmektedirler. "Kız mı istersin erkek mi?" diye sorar Alexei'nin babası. Maria gülümser ve gözleri dolar. Artık anne figürüyle ilgili ilk ve en eski, sevgi dolu anıya erişilmiştir. Seyirciye hatırlatılan bu anı, bebeklik amnezisiyle unutulacak denli eski bir anı olmasına rağmen asıl anımsanan epizodik belleğin semantik anılarla ilgili olan kısmıdır; yani annenin çocuk Alexei'yi dünyaya getirecek olmasından dolayı duyduğu mutluluk... Olumlu benlik algısı, "ben annemin sevgisine ve dolayısıyla sevilmeye layık biriyim" biçiminde yeşermeye başlamıştır. Dolayısıyla olumlu benlik algısını temsil eden kuş artık özgürlüğe salıverilmiştir. Yaşlı Maria yüzünde bir gülümseme ile hızla ormanın içinden çıkar, kendisini bekleyen çocuk Alexei ve kız kardeşinin elini tutarak dağılmış ve artık parçalanmış sofranın da yanından geçerek oradan hızla uzaklaşır. Artık yaşlı Maria, çocuk Alexei'ye sevgi ve ilgi göstermektedir; Alexei annesini yeniden keşfetmektedir. Artık eski yuvaya ihtiyaç yoktur, birlikte yeni bir yolculuğa güven içerisinde çıkarlar. Geçmişi geçmişte bırakıp geleceğe doğru yönelirler. Filmin sonunda artık epizodik bellek anıları anlamlı bütünlükle otobiyografik belleğe işlenmiş, otobiyografik bellekten de kendilikle, geçmişle ve hatta gelecekle ilgili olumlu algı, semantik belleğe yerleşmiş durumdadır.

Sonuç

Bu çalışmada Andrei Tarkovsky'nin Ayna adlı filmi, bellek türleri, özellikleri ve süreçleri açısından analiz edilmiştir. *Ayna* filminin içeriğindeki sahneler ve kurgusal yapı, sekanslar halinde incelenip her bir sekanstaki örtük, açık, epizodik, otobiyografik, semantik ve kültürel bellek öğeleri ve örnekleri ayrı ayrı ele alınmıştır. Aynı zamanda belleğin yeniden yapılandırılması, travmatik anıların nesilden nesile geçişi gibi özellikleri ve depolama, anımsama, unutma gibi bellek süreçleri de sekanslar üzerinden örneklendirilmeye çalışılmıştır.

Ayna, Tarkovsky'nin şiirsel anlatım, flashbackler, ağır çekim rüya görüntüleri ve belgesel görüntülerle çektiği zaman-mekân kavramının silikleştiği, bir çeşit tüm zamanlılık içeren belleğin koridorlarına yolculuk filmidir. Bu bellek yolculuğu, başlangıçta kişisel bir yolculuk gibi görünebilir ancak her bireyin kendi çocukluğundan, geçmişinden izler taşıması, belleğin her insanda aynı biçimde gerçekleşen süreçlerini imajlar yoluyla temsil etmesi ve haber/belgesel görüntüleriyle kültürel ve kültürlerarası büyük değişimler karşısında insanın acziyetine vurgu yapması nedeniyle bu film, insanın büyük yolculuğunun en yansıtıcı öykülerinden birini sunmaktadır. Nasıl ki Demans ve benzeri amneziyle ilgili hastalıklarda bir çeşit tedavi yöntemi olarak anımsama terapisiyle hastalara geçmişi, fotoğrafları gösterilerek anımsatılmaya çalışıyorsa ve bu tedaviyle hastanın şimdiki benlik algısı sağlıklı hale getirilmeye çalışıyorsa (Baddaley ve ark., 2009) *Ayna* ile yönetmenin yapmaya çalıştığı, kişisel ve kültürel amnezinin karşısına geçmişi getirme yoluyla "şimdi"nin sağaltımıdır. *Ayna* bize, kendi varlığımızı ve benliğimizi sağlıklı şekilde kabullenebilme ve sürdürebilmenin, bellek kaynaklarını ve süreçlerini doğru şekilde kullanmakla mümkün olabileceğini gösterir.

Filmde İkinci Dünya Savaşı öncesi, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1975'deki "şimdiki zaman" olmak üzere üç farklı zaman periyodu mevcuttur ve bu periyotlar boyunca karakterler arası sürekli bir geçişlilik söz konusudur. Örneğin Aleksei'nin çocukluğuna ait hatıralarında ve rüyalarında görünen annesi Maria ile karısı Natalia'yı aynı aktrist oynamaktadır.Yine Aleksei'nin on iki yaşındaki çocukluğu ile Aleksei'nin çocuğu Ignat'ı aynı aktör oynar. Tarkovsky'nin flashbacklerle geçişli ve rüyalara bezeli çocukluk anılarına eşlik eden Sovyet ve dünya tarihinden haber/belgesel görüntüler ise babasının seslendirdiği kendi şiirleriyle birlikte sunulmuştur. Gerek iç içe örülü zaman periyotlarıyla ve geçişli karakterleriyle, gerekse "ev, yuva" vurgusu ile evrensel bir bütünlük, birlik duygusu filme hâkimdir (Torun, 2014: 138).

Tarkovsky'e göre insan, yaşadığımız çağda anlamın yitimi ile karşı karşıyadır (Tarkovsky, 2009: 145). Sinema hem toplum hem de birey için yitirilen anlamı yeniden inşa etme ve belleğin onarılma sürecinde önemli bir işlev görmektedir. Tarkovsky, *Ayna* (1975) filmini özellikle çocukluk dönemindeki anılarının, rüya ve hayallerin bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Filmde insan, geçmişe ve geleceğe karşı kendi hayatını ortaya koyarak bir çeşit gelecek ve geçmişin birleştiricisi, bütünleştiricisi rolüyle yer almaktadır. Belleğin işlevleri, özellikleri ve bellek süreçlerinin açıkça görüldüğü filmde; anılara ve rüyalara yer verilerek hem karakterlerin bellekleri hem de toplumsal belleğin yeniden yapılandırması gözlemlenmektedir.

Ayna'nın belirgin özelliklerinden biri de zamanı kurgulama biçimidir. Yönetmen *Ayna*'da zamanı yapı bozumuna uğratarak film içinde ileri ve geri sıçramaları sık kullanarak seyircinin şimdiki zaman, geçmiş ve gelecek zaman algısı ile de oynamaktadır (Torun, 2014). *Ayna'*daki zaman atlamaları ile yönetmen bir çeşit zamansızlık ya da sonsuzluk algısı yaratmaya çalışmakta (Tarkovsky, 1986); zaman, gerçeküstü ya da gerçeğin bütünleştirilmiş ve sonsuz ile çevrelenmiş hali ile sunulmaktadır. Zaman üzerine böylesi bir algıyı oluşturmak için karakterlerin, oyuncuların ve mekânların geçişliliği, rüyalar, ses ve efektler, belgesel dokümanlar ve Arseny Tarkovsky'nin şiirleri yönetmen tarafından usta bir biçimde kullanılmıştır.

Ayna, Tarkovsky'nin diğer filmleriyle beraber incelenip auteur yönetmenin stili daha detaylı biçimde işlenebilirse bellek ile ilgili yönetmenin duruşu ve vermek istediği mesaj farklı açılardan da değerlendirilebilir. *Ayna* filmi bağlanma süreçleri ve kuramları, psikoanalitik öğeler, Lacan'ın bebeklik dönemi ayna evresi ve Jung'un arketipleri, ayrıca da sinema teknikleri açısından da karşılaştırmalı bir şekilde ele alınırsa daha kapsayıcı bir çalışmaya ulaşılacaktır. Literatürün böylesine kapsayıcı bir çalışmaya kesinlikle ihtiyacı olduğu değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Assman, J. (2001). *Kültürel Bellek, Çev.: Ayşe Tekin.* Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Atkinson R. C., Shiffren R.M. (1968). Human Memory:A Proposed System and Its Control Processes. *Psychology Of Learning And Motivation*, s. 89-195.

Baddaley, A., Eysenck, M. W., Anderson, M. C. (2009). *Memory.* Psychology Press, East Sussex.

Berger, J. (1988). Çev.: Salman, Y., Gürsoy, M. *O Ana Adanmış*. Metis Yayınları, İstanbul.

Bergstrom, A. J. (2017). *In Search of Lost Selves: Memory and Subjectivity in Transnational Art Cinema.* Wilfrid Laurier Üniversitesi, İngilizce ve Film Çalışmaları Bölümü Doktora Tezi, Waterloo.

Cangöz, B. (2005). Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, s. 51-62.

Conway, M. A., Pleydell- Pearce, C. W. (2000). The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *Psychol Review*, s. 261-88.

Conway, M. A. (2001). Sensory-perceptual episodic memory and its context:autobiographical memory . *Phil. Trans. Royal Society Land B.* , s. 1375-1384.

Conway, M. A., Pleydell- Pearce, C. W., Whitecross, S.E. (2001). Neuroanatomy of Autobiographical Memory: A Slow Cortical Potential Study of Autobiographical Memory Retrieval. J*ournal of Memory and Language,* s.493-524.

Conway, M. A. (2009). Episodic memories. *Neuropsychologia* , s. 2305-2313.

Çolak, M. (2013). Modernity Crisis And Its Reflections In Tarkovsky›s Nosthalgia and Mirror. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 49-66.

Goldstein, E. B. (2013). *Bilişsel Psikoloji*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Green, P. (1993). *Andrei Tarkovsky: The Winding Quest*. The Macmillan Press Ltd., London.

Houri-Ze'evi, Korem, Sheftel, Faigenbloom, Toker, Dogan, Awad, Degani, Alon, Rechavi (2016). A Tunable Mechanism Determines the Duration of the Transgenerational Small RNA Inheritance in C. elegans. Cel. *Cell*, s. 88-99.

Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Lewis A. Coser (Ed.). The University of Chicago Press, London, s. 38.

Karaoğlu, B. A. (2016). *Travma Sonrası Stress Bozukluğu ve Depresyon Arasındaki İlişkide Ontolojik İyi Oluşun Aracılık Etkisi:Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi Çalışması.* T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karavit, Ç. (2016). Kurban. Erişim tarihi: 17.12. 2018. Erişim adresi: http://www.avrupasinemasi.com/2016/03/01/kurban/

Keane, M. T., Eysenck, M. T. (2010). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Psychology Press, Hove.

Kılınçarslan, R. Ö. (2007). *Günümüz Sanatında Zaman ve Bellek Kavramlarının Görsel Açılımları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

King, P. (2008). Memory and Exile: Time and Place in Tarkovsky's Mirror. *Housing, Theory and Society*, s. 66-78.

Kozin, A. (2009). The Appearing Memory: Gilles Deleuze and Andrey Tarkovsky on Crystal Image. *Memory Studies* s.103-117.

Lacan, J. (2001). *The mirror stage as formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience, Çev.: Alan Sheridan.* Routledge Classics, London.

McFadden, D. (2012). Memory and Being: The Uncanny In The Films of Andrei Tarkovsky. *Germanic Slavic Studies In Review*, s. 43-54.

Mesulam, M. (2004). *Davranışsal ve Kognitif Nörolojinin İlkeleri (Çev.: İ.H. Gürvit).* Yelkovan. (Orijinal eser 2000). İstanbul.

Minnis, S. (2008). Roughened Form of Time, Space,and Character in Adrei Tarkovsky's Mirror. *Quarterly Review of Film and Video*, s. 241-250.

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

Nelson, T. A. (2003). *A Critical Theory of Rhythm and Temporality in Film: The Metamorphosis of Memory and History in Tarkovsky's Mirror (1975).* Montreal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü Doktora Tezi, Montreal.

Ressler, K. J., Dias, B. G. (2014). Parental olfactory experience influences behavior and neural structure in subsequent generations. *Nature Neuroscience* , s. 89–96 .

Shapiro, F. (1989). Efficacy of the Eye Movement Desensitization Procedure in The Treatment

of Traumatic Memoris . *Journal of Traumatic Stress*, s. 199-223.

Surprenant, A. M., Neath I. (2005). Mechanisms of Memory. K. L. Goldstone içinde, *The Handbook of Cognition* (s. 221-238). Sage Publications, Londra.

Sutin, A. R., Stockdale, G. D. (2011). Trait Dissociation and The Subjective Affective, Motivational and Phenomenological Experience of Self Defining Memories. *Journal Of Personality*, s. 939-969.

Sutton, D. (2009). *Photography, Cinema, Memory: The Crystal Image of Time.* University of Minnesota Press, Minneapolis.

Tarkovsky, A. (1986). *Mühürlenmiş Zaman.* Afa Yayıncılık, İstanbul.

Tarkovsky, A. (2009). *Şiirsel Sinema, Çev.: Ebru Kılıç.* Agora Kitaplığı, İstanbul.

Tezcan, V. (2016). Tarkovsky'de Sanat Yapıtı: Özdeğin Sınırlarını Zorlamak. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 311-327.

Torun, A. (2014). Ayna'ya Yeniden Bakmak: Andrei Tarkovsy'nin Ayna (Zerkalo) Filmi ve Zaman-Basınç Kuramı. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*.

Totaro, D. (1992). Time and Film Aesthetics of Andrei Tarkovsky. *Canadian Journal of Film Studies*, 21-30.

Tulving, E. (1983). *Eelements of Episodic Memory.* Oxford Press, New York.

Tulving, E. (2002). Elements of episodic memory from mind to brain. *Annual Review of Psychology* , s. 1 -25 .

Vardsveen, T. (2009). Andrei Tarkovsky: Elements of Cinema by Robert Bird. *Quarterly Review of Film and Video*. s. 434-438.

Wright, A. (1996). A Wrinkle in Time: The Child, Memory and The Mirror. *Wide Angel*, s. 47-68.

Yergebekov, M. (2003). *Tarkovski Sineması*. T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Bölümü Yüksek Lisans Tez, Ankara.

Derleme Makalesi - Gönderim Tarihi: 27.09.2018 Kabul Tarihi: 04.12.2018

Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir?

Özlem Erkmen[1]

Öz

Birbiriyle iletişimdeki akıllı cihazlarla sürekli etkileşimde olduğumuz günümüzde, herkes düzenli olarak bilerek veya farkında olmadan veri üretmektedir. Gündelik hayatın verileşmesi yönetim ve toplumsal yaşama dair normlarımızı dönüştürürken; daha önce görülmemiş miktardaki bu verinin gündelik pratiklere yarar sağlayacak şekilde nasıl kullanılacağı sorgulanmaktadır. Yurttaşlar günlerini veri selinde boğulmadan düzenleyebilmek; gazetecilerse veriyi haberlerinde kullanmak için yeni teknolojilerin sunduğu fırsatları değerlendirmek için yeni araçlara ihtiyaç duymaktadır. Ham veriyi işleyerek sıradan okuyucu için anlamlı bir şeye dönüştürmek gerekliliği, gazetecilik mesleğinde yeni bir alan olarak veri gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. 2010 tarihli *WikiLeaks* sızıntısına borçlu oluğumuz veri gazeteciliği kavramına yönelik akademik ilgi, ABD ve Avrupa'da *WikiLeaks*'le eş zamanlı başlamıştır ve kavramı teknolojik gelişme ve dijitalleşme kadar; ifade özgürlüğü, şeffaflık ve demokrasiyle ilişkilendiren geniş bir literatür mevcuttur. Ancak Türkiye'de konuya yönelik profesyonel ve akademik ilgi hâlâ başlangıç aşamasındadır.

Gazeteciliğin veriye-dayalı süreçlerle dönüştürülmesi, şu açılardan önemli görülmektedir: Derinlemesine inceleme olanağı, medyanın dördüncü güç işlevini pekiştirir ve yönetimlerin hesap sorulabilirliğini arttırır. İlgili kurumlar üzerinde şeffaflaşma yönünde baskı unsuru oluşturur, hatalı uygulamaları ortaya çıkararak kamu yararı sağlar. Veriye dayandırmak, haberin nesnelliğini arttırarak okuyucuların medyaya yönelik güvenini tazeler. Yurttaşların enformasyonun üretimine ve demokratik süreçlere katılımını arttırır. Çalışmada, veri gazeteciliği yukarıda bahsedilen boyutlarıyla ele alınmakta, demokrasi ve katılıma dair anlayışımızı nasıl dönüştürebileceği tartışılmaktadır. Veri gazeteciliği ile ilgili mevcut literatürün taranmasına odaklanan çalışma ayrıca, mahremiyet, kişisel verilerin korunması, unutulma hakkı, doğrulama, enformasyon akışına aşağıdan-yukarıya yön verilmesi ve veri okuryazarlığının geliştirilmesi gibi, veri gazeteciliğin dönüştürücü işlevini zayıflatabilecek etik ve teknik sorunlara da değinmektedir.

Atıf: Özlem, E. (2018) Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir?, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 322-344

1 Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi FEF İletişim Bilimleri Bölümü, oerkmen@dogus.edu.tr

Türkçede yeni gelişmekte olan bu alandaki kuramsal tartışmayı besleyecek bir başlangıç çalışması olma amacındadır.

Anahtar kelimeler: Veri Gazeteciliği, Açık Veri, Demokrasi, Katılım, Hesap Verebilirlik, Şeffaflaşma, Büyük Veri

Big Data and Journalism: How Data Journalism Can Transform Our Understanding of Democracy, Participation, and Journalism?

Abstract

The Internet of Things and the datafication of everyday life deeply transform our norms on governance and social life. The key question here is how to be able to use this bulk data in order to add value to our daily routines. While citizens face the challenge of organizing their day without being lost into it, journalists must adapt themselves to new technological opportunities to adopt it in news making. These challenges brought into life a new understanding of doing journalism: data-driven journalism.

We owe this term to WikiLeaks 2010. Academic interest on the subject starts nearly simultaneously to the leak. There is a rich literature discussing its relation with technology and digitization, freedom of expression, transparency, and democracy. However, professional and scholar works on data journalism are still in a nascent condition in Turkey.

The transformation of journalism with data-driven processes may contribute to the accountability of governments by allowing journalists to investigate deeper; to the transparency of public institutions by creating pressure on them in order to make them share data on their activities; and may lead to the objectivity of news stories by strengthening the journalistic autonomy from news sources and to citizen participation in democratic processes.

This article, mainly a theoretical contribution to the emerging discussion in Turkish, consists of a literature review on data journalism and focus on dimensions as mentioned above of the practice with its relation to democratization. Some ethical and technical challenges to the democratizing function of data journalism are also highlighted.

Keywords: Data Journalism, Open Data, Democracy, Participation, Accountability, Transparency, Big Data

Giriş

Son yıllarda sıklıkla tartışılmasına rağmen büyük veri halen yeni bir kavram ve gündelik hayatımız üzerindeki etkileri henüz kesin olarak anlaşılmış değil. Özellikle 21. yüzyılın başından beri, gündelik hayatın "verileşmesi" (Hammond, 2017) yönetim ve toplumsal yaşama dair normlarımızı köklü biçimde değiştiriyor. Bugünün dijital, büyük veri toplumunda, internetin yaygın olarak kullanılması, birbiriyle iletişim halinde olan akıllı cihazlar ve sensörlerle sürekli etkileşimimiz neticesinde her birey, bilerek veya farkında olmadan bıraktığı sayısal izler yoluyla veri üretimine katılıyor. Yurttaşlar kadar haber odaları da, artan çeşitlikte kaynaklardan gelen daha önce görülmemiş miktarda veriyle karşı karşıya kalıyor. IBM tarafından gerçekleştirilen güncel bir araştırmanın sonuçlarına göre, dünya genelinde her gün 2,5 Eb[2] veri üretiliyor (Holmes, 2017, s. 6). Yaygın yazılımların toplama, derleme ve işleme gibi süreçleri meşru sürelerde gerçekleştirmekte yetersiz kaldığı (Doğu, 2015) bu veri yığınları, büyük veri olarak tanımlanıyor.

Büyük veriye şüpheyle yaklaşanlar, bilginin elimize ulaşma hızına yetişemediğimizden onu yeterince işleyemediğimizi ve herkesin büyük veriden eşit biçimde faydalanmasının mümkün olmadığını vurgulamak için bilgi asimetrisi[3] kavramına gönderme yaparken; büyük veri fikrinin destekçileri ise, bu veri kümelerinin dünyada olup biteni daha iyi anlamamızı ve böylece daha doğru kararlar almamızı sağlayabileceğini savunuyorlar (Hammond, 2017). Mesela enformasyon toplumunda günden güne artan bir veri bombardımanına maruz kalacağımızı herkesin kabul etmek zorunda olduğundan bahseden Briggs (2014, s. 211), Clay Shirky'e göndermeyle, "aşırı enformasyon yüklemesi diye bir şey olmadığını, yalnızca filtreleme hatasından bahsedebileceğimizi" belirtiyor. Bu durumda, hem internet kullanıcısı bireylerin hem de gazetecilik mesleğinin bir meydan okumayla karşı karşıya olduğu söylenebilir: internet kullanıcıları günlerini e-postalar, blog postları, sosyal medya durum güncellemeleri vb. selinde boğulmadan düzenleyebilmek; gazeteciler ise veri tabanları, *API*'ler (uygulama programlama arayüzü), etkileşimli haritalar gibi yeni teknolojilerin sunduğu fırsatları değerlendirmek durumunda. Bu meydan okuma gazetecilik mesleğinde yeni niş alanların ortaya çıkmasını zorunlu kılıyor. Veri gazeteciliği, veri doğrulama, sızıntı gazeteciliği, *hacktivzm* bu alanlardan birkaçı olarak sayılabilir (Doğu, 2015; Çalışkan, 2016; Saka, 2017).

Verinin gazetecilik amacıyla kullanımı 19. yüzyılın başlarına kadar gitse de, veri gazeteciliği kavramını 2010 yılında, Afgan ve Irak savaşına dair binlerce resmi belgeyi *The Guardian, Der Spiegel* ve *New York Times* gazeteleri işbirliğiyle ifşa eden *WikiLeaks* sızıntısına borçluyuz. 2006-2010 yılları arasında, ele geçirdikleri gizli belgeleri sadece kendi sitesinden yayımlayan oluşumun, etkiyi arttırmak için denediği bu yeni strateji,

2 *Exabyte*, 1 Eb 10^{18} byte veya 1 milyon terrabyte (Tb) büyüklüğe eşittir. İyi donanımda bir dizüstü bilgisayarın yaklaşık 1 veya 2 Tb arasında saklama alanı olduğu bilgisi, günlük ortaya çıkan verinin boyutunu daha iyi anlamamız açısından yardımcı olabilir.

3 Akerlof, Spence ve Stiglitz'e 2001 yılında ekonomi dalında Nobel ödülü kazandıran kavram aslen, aynı ekonomik piyasada, herkes tarafınan bilinmeyen, bu nedenle sağlıklı bir rekabet ortamı kurulmasını engelleyerek piyasa şartlarını bozan bilgiye gönderme yapar.

geleneksel gazetecilik yöntemlerinin gözden geçirilmesini de zorunlu kıldı. Standart araştırma yöntemlerinin ve yazım kalıplarının haberleştirmek için yetersiz kaldığı sızıntı sonrası, büyük verinin haberin niteliğine dair algımızı nasıl değiştirebileceği hem medya profesyonelleri hem de akademisyenler tarafından sorgulanmaya başlandı. Bu bağlamda büyük verinin ilgimizi kişiler ve olaylar yerine, yapılara ve toplumsal güçlere yönlendirme potansiyeli sıklıkla vurgulandı. Geleneksel gazetecilik organizasyonları haber hikâyesi bulmanın ve anlatmanın farklı biçimleri üzerine düşünmek zorunda kalırken; verinin gündelik pratiklere yarar sağlayacak şekilde etkin kullanımının nasıl sağlanacağı ve ham verinin işlenerek sıradan okuyucu için anlamlı bir şeye nasıl dönüştürüleceği daha fazla tartışılır oldu (Anderson, 2012, s. 11; Baack, 2011, s. 2-4; Doğu, 2015, s. 182). Yaşamakta olduğumuz gerçek-ötesi[4] çağında, gitgide daha fazla sayıda medya kuruluşu haberlerine yönelik güveni arttırmak için; verinin içinden gizli hikâyeleri çıkarmak, ham veriyi açıklamak veya mevcut haber hikâyelerini veriyle zenginleştirmekle ilgilenmeye başladı (Rogers, Schwabish ve Bowers, 2017, s. 13-15). Hatta Web'in babası Tim-Berners Lee, mesleğin geleceğinin veri gazeteciliğinde olduğunu dahi belirtti (Arthur, 2010).

ABD ve Avrupa'da konuya yönelik akademik ilgi, *WikiLeaks* belgeleriyle eş zamanlı başlar. Mevcut literatür kavramın tanımına, veri gazetecilerinde aranan yetkinlik ve yeteneklere, veri gazetecilerinin karşılaştıkları mesleki sıkıntılara ve bu uygulamanın geleceğine dair beklentilere odaklanır (Gray, Bounegru ve Chambers, 2012; Howard, 2014; Baack, 2015; Coddington, 2015; Lewis ve Westlund, 2015). Ulusal habercilik uygulamalarına yönelik vaka analizleriyse 2014 sonrası popülerleşmeye başlamıştır (Appelgren ve Nygren, 2014; De Maeyer, Libert, Domingo, Heinderyckx ve Le Cam, 2015; Fink ve Anderson, 2015; Knight, 2015; Borges-Rey, 2016).

Literatürde kavramın teknolojik gelişme ve dijitalleşmenin yanı sıra; genellikle ifade özgürlüğü, kamu yararı, şeffaflık ve demokrasi kavramlarıyla ilişkilendirilerek ele alındığı dikkat çekmektedir. Modern demokrasi anlayışında; düşünce ve ifade özgürlüğünün kullanılacağı etkin bir mecra, bilgi edinme ve haber alma haklarını karşılayan önemli bir araç olarak medya, hem kamuoyunun sağlıklı biçimde oluşmasına hem de yurttaşların siyasal süreçlere katılımının sağlanmasına katkı sağlar. Bu anlamda gazeteciliğin veriye dayalı süreçlerle dönüştürülmesi; medya kuruluşlarına yönelik güvenin tazelenmesi, katılımın arttırılması, medyanın demokratikleşmesi ve şeffaflaşması açısından önemli görülmektedir.

---

4 2016 yılında *Oxford Dictionaries* tarafından yılın kelimesi seçilen *post-truth* kavramının Türkçe karşılıklarından biri. Türkçede ayrıca 'gerçek-sonrası', 'post-gerçek', 'post-hakikat', ve 'post-olgusal' şeklinde de kullanılıyor. Kavram, belirli konular hakkında kamuoyu belirlenirken, duygular ve kişisel görüşlerin nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumunu ifade ediyor. Kavramın orijinalindeki post eki, İngilizcede yaygın biçimde kullanıldığı şekliyle bir olaydan sonra gerçekleşen anlamıyla değil, öncelediği kavramın artık önemsiz ya da gereksiz kabul edildiği bir zaman ait anlamına geliyor. Yani, gerçek-ötesi çağı ifadesiyle, doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir döneme işaret etmiş oluyoruz (journo.com.tr). Açıklanan bağlamında ilk kez 1992 yılında Amerikalı oyun yazarı Steve Teisch'in *The Nation*'da yayınlanan bir makalesinde geçen kavram, Ralph Keyes'in *The Post-truth Era* (2004) kitabının yayınlanmasından sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2016 yılının en öne çıkan kelimesi olma sebebi ise, ilk olarak Brexit sürecinde ardından da Trump'ın ABD Başkanı seçilmesiyle sonuçlanan seçim kampanyası süresince, yalan haberlerin kamuoyunun algısını manipüle ederek seçim sonuçlarını etkilediği yönündeki yaygın görüş olmuştur.

Bu makalede, veri gazeteciliği yukarıda bahsedilen boyutlarıyla ele alınmakta; demokrasi ve katılıma dair anlayışımızı nasıl dönüştürebileceği, şeffaflığı sağlayan ve böylece haber hikâyelerine yönelik kaybedilen güveni tazeleyen yanıyla, ölmekte olduğu söylenen gazeteciliğin geleceği olma potansiyeli tartışılmaktadır.

Çalışma literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemlerine dayanmakta; ampirik bir araştırma veya vaka analizi içermemektedir. Çalışma için veri gazeteciliği üzerine yazılmış Türkçe, İngilizce ve Fransızca literatür incelenmiş, ayrıca "veri gazeteciliği, *data journalism, data-driven journalism, journalisme de donnée*" anahtar kelimeleriyle Google uyarıları düzenlenerek kavrama ilişkin profesyonel ve popüler tartışmalar da takip edilmiştir.

Bu doğrultuda makalede öncelikle gazeteciliğin büyük veri ile ilişkisi, bilgisayar destekli gazetecilik uygulamalarından günümüze teknolojik gelişimi çerçevesinde aktarılmaktadır. Ardından veri gazeteciliğiyle ilgili tartışmalarda anahtar bir unsur olarak karşımıza çıkan açık veri kavramı ile açık verinin şeffaflık ve demokrasiyle olan ilişkisi ortaya konulmaktadır. Makalenin üçüncü bölümünde veri gazeteciliği pratiğinin gazeteci özerkliğini arttırma, medyayı ve yönetimi demokratikleştirme potansiyeli tartışılmaktadır. Dördüncü ve son bölümünde ise veri gazeteciliğinin demokrasi ile ilişkisindeki tartışmalı konular, etik ve teknik sorunlar başlığı altında paylaşılmaktadır.

Makale, henüz gelişme aşamasında olan Türkçe veri gazeteciliği literatürüne, hem kavrama ilişkin genel bir tanımlama ve kronoloji ortaya koymak, hem de kavramı demokrasiyle ilişkisi çerçevesinde tartışmak yoluyla katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

1. Bilgisayar Destekli Gazetecilikten Veri Gazeteciliğine, Gazeteciliğin Büyük Veri ile İlişkisi

Veri gazeteciliğinin tanımı üzerimde bir uzlaşma olmamakla birlikte, kavrama dair tartışmada bunun yeni bir tür gazetecilik pratiği olduğunu düşünenlerden çok, geçmişteki uygulamaların devamı niteliğinde, haberi yapmak üzere faydalanılan yeni bir tür beceri seti olarak kabul eden eğilimin yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin, dünyada veri gazeteciliğinin ilk ve önemli örneklerini yapan *the Guardian* gazetesinin veri çalışmalarını yayınladığı *Datablog*'un kurucusu Simon Rogers, gazetesinin veriye dayalı ilk haberini 1821'de Manchester'da öğrencilerin okul kayıt masraflarıyla ilgili olarak yaptığını belirtir (Rogers, 2011). Bu devamlılık içinde değişimi yaratan temel öğe, teknolojik gelişme olarak ortaya konmaktadır. Veri gazeteciliğinin gelişimi, haber odalarına bilgisayarların girmesi, *World Wide Web*'in gelişimi, elektronik kaynak ve arşivlere erişimin artması ile açık veri gibi teknolojik gelişmelerle bağlantılandırılmaktadır (Appelgren, 2017, s. 2). Buna göre eskiden analog formatlarda ve zahmetli biçimde ulaşılabilen veri setleri, artık yeni dijital teknolojilerle yer değiştirmekte ve dijitalleşme verinin çok daha kolay ulaşılır olmasını sağlamaktadır. Keza Rogers'ın *Facts are Sacred* isimli kitabında da, bütün yerküreye yayılan durdurulamaz bir şeffaflaşma hareketi olarak nitelediği veri gazeteciliğinin gelişiminde etkili olduğunu belirttiği dört önemli faktörün üçü teknolojiyle alakalıdır. Bu faktörleri Internet sayesinde verinin

geniş biçimde erişilebilir oluşu, her ev bilgisayarında bulunan ve kolayca kullanılabilen hesap tabloları (*spreadsheets*), veriyi daha anlaşılır kılmak için görselleştirilmesine olan ilgi, arkasındaki istatistikler olmasa var olamayacak büyük haber hikâyeleri olarak sıralamaktadır (2013, s. 30).

Veri gazeteciliğinin gelişimini teknolojik gelişmeye dayandıran çalışmalar genellikle, 1960'ların sonunda Amerika'da yaygınlık kazanan bilgisayar destekli gazeteciliğin (*Computer assisted reporting* – CAR), veri gazeteciliğinin öncülü olduğunu belirtirler[5]. Amerika'da CBS televizyonunun 1952 yılı başkanlık seçimlerinin sonuçlarını tahmin etmek üzere bir bilgisayar yazılımından faydalanarak gerçekleştirdiği haber çalışmasını, bilgisayar destekli gazeteciliğin ilk örneği olarak kabul ederler. Bundan 15 yıl sonra, *Detroit Free Press*'te çalışmakta olan Philip Meyer isimli gazeteci, 1967 Detroit isyanına katılanların profilini çıkarmak için bilgisayardan faydalanmıştır. Meyer'in sosyoloji ve davranış bilimlerinin analitik yöntemlerini haber odasına taşıdığı bu özgün ve öncü çalışma, daha sonra *Pulitzer* ödülü de kazanmıştır (Kayser-Brill, Valeeva ve Radchenko, 2016, s. 414). Nitekim veri analizinin gazetecilik repertuvarına katılması gerektiğini savunan ilk kişi de 1973 tarihli *Precision Journalism* kitabıyla Meyer olmuştur. Bilgisayar destekli gazetecilik için de bir izlek sunan kitapta gazeteciliğin her şeyden önce bilimsel olması, bilimsel nesnelliği ve yöntemleri benimsemesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu anlayışa göre bilgisayar destekli gazetecilik faaliyetleri araştırmacı gazetecilikle yakından ilintili, yardımcı bir araç gibi kabul edilmektedir (Coddington, 2015, s. 333-334). Elektronik hesap tabloları ve veri tabanı yazılımları kullanılmasıyla belirginleşen bilgisayar destekli gazeteciliğin gelişiminde, sosyal bilimler yöntemlerinin gazetecilikte de uygulanmasının yanında resmi veriye daha kolay ulaşmayı sağlayan bilgi edinme kanunlarının kabul edilmesi gibi politik gelişmelerin de etkisi olmuştur (Bradshaw, 2017).

Veri analizine ve bu analizin görsel sunumuna yoğunlaşan veri gazeteciliği ise, istatistiki analiz kadar bilgisayar bilimini, web tasarım, görselleştirme ve haberleştirme aşamalarını da içeren melez bir form olarak nitelenmektedir (Coddington, 2015, s. 334-335). Bilgisayar destekli gazeteciliğin veri tabanları ve hesap tabloları gibi, veri gazeteciliğinin de *API*'leri ve veri görselleştirme araçları vardır. Bilgisayar destekli gazetecilik Bilgi Edinme Hakkı'ndan beslenirken, veri gazeteciliğinin küresel açık veri hareketi[6] vardır. Bilgisayar destekli gazeteciliğin sosyal bilimler yöntemlerini haber odasına taşıması gibi, veri gazeteciliği de *hacker* kültürünü yayıncılığa taşımıştır (Bradshaw, 2017).

Ancak iki uygulamanın benzerlikleri gibi, farklı yönlerinden de bahsetmek mümkündür.

---

5 Karşı bir görüş için bkz. Hammond (2017). Yazar veri gazeteciliği ile bilgisayar destekli gazeteciliğin yaklaşımlarını kıyasladığı çalışmasında, genel eğilimin aksine, veri gazeteciliğini, öncülü addedilen bilgisayar destekli gazeteciliğin antitezi olarak niteler.

6 1990'ların sonunda bilgisayar yazılımlarının ücretsiz olarak erişilmesi, tadil edilmesi ve tekrar paylaşılması esasına dayanan açık kaynak (*free software*) hareketi, ilerleyen zamanlarda daha genel bir açıklık anlayışına öncülük etmiştir (Coddington, 2015, s. 333). Açık veri hareketi 2006 yılında İngiltere'de *The Guardian* gazetesinin *Free Our Data* (Verimizi Özgürleştirin) isimli kampanyası sonrası başlamışsa da, inisiyatifin dünya genelinde işlerlik kazanması ABD Başkanı Obama'nın Aralık 2009'da ilgili düzenlemeyi hayata geçirmesiyle olmuştur (Trédan, 2011, s. 4; Stoneman, 2015, s. 3).

Mesela veri gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasındaki temel etken olan *WikiLeaks*'in kurucusu Julian Assange vurguyu nesnellikten çok, şeffaflığa yapmaktadır. Veri setlerinin şeffaf biçimde paylaşılması yoluyla, kamuoyunu bilgilendirip yönetimi hesap sorulabilir kılarak medyanın geleneksel dördüncü güç işlevini yerine getirmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir (Lynch, 2012). Veri gazeteciliğinin bilgisayar destekli gazetecilikten epistemolojik olarak ayrıştığı nokta da budur: veri gazeteciliğinde okuyucular hakikatlerin ve ahlaki taleplerin yaratımında gazeteciler kadar etkin kabul edilirler (Coddington, 2015, s. 335). Veri gazeteciliğinin bilimsel yanı okuyucunun kaynak malzemeyle olan bu ilişkisinde yattığı gibi, demokratikleştirici işlevi de gazetecilerin kendilerinden değil, veri kaynaklarının açıklığından ve erişilebilir olmasından; okuyucuların haber hikâyelerine dâhil olmasına olanak vermesinden gelmektedir (Hammond, 2017, s. 4).

Royal ve Blasingame (2015) veri gazeteciliğiyle ilgili literatürü taramış, kavramın farklı boyutlarına vurgu yapan çalışmaları altı kategori altında toplamışlardır. Buna göre literatürdeki çalışmaları; bir süreç olarak veri gazeteciliğini inceleyen çalışmalar, veri gazeteciliği sonrası ortaya çıkan ürüne odaklanan çalışmalar, veri gazeteciliğini istatistik, bilgisayar bilimleri, sosyal bilimler ve araştırma gibi farklı alanların birleştiği melez bir tür olarak ele alan çalışmalar, veri gazeteciliğini yeni bir tür kabul etmeyen gelenekselci çalışmalar, veri gazetecilerinin birikim ve yeterliliklerine odaklanan çalışmalar ve veri gazeteciliğinin dış etkileriyle ilgilenen çalışmalar olarak sınıflandırırlar.

İlgili kategorilerden ilki ve özellikle sonuncusu veri gazeteciliğinin demokrasiyle olan ilişkisini anlamak açısından önemlidir. Bir süreç olarak veri gazeteciliği genel hatlarıyla, veriyi toplama, filtreleme, düzenleme, görselleştirme, işleme ve ilişkilendirme (bağlama oturtma ve ilişkili veri setleriyle birleştirme) aşamalarından oluşur. Bu süreç sonunda ham veriden sıradan kullanıcı için anlamlı olacak içerikler üretilir. Bu içeriklerin kullanıcı ve toplum üzerinde yarattığı dış etkiler genellikle, haber alma özgürlüğü, şeffaflık ve demokratikleşme ile bağlantılandırılabilir.

2. Açık Veri, Şeffaflık ve Demokrasi

Carlsson ve Pöyhtari (2017, s. 12) liberal demokratik devletlerde gazeteciliğin gittikçe daha işlevsiz hale geldiğini öne sürerler. Bunun sebebi olarak, ifade özgürlüğünün önünde duran baskı ve sansür biçimlerine; otosansüre, gözetim, takip ve denetime, eşik bekçiliğine, propaganda ve dezenformasyona, terör saldırılarına ve terörle mücadele düzenlemelerine, şifreleme ve anonim kalmanın kriminalize edilmesine, nefret söylemine, taciz ve organize suçlara vurgu yaparlar. Bunlar gibi otoriter düzenlemelere ve kitlesel gözetime karşı gazetecilik uygulamaları arasında *hacktivizm* ve sızıntı gazeteciliği öne çıkmaktadır (Nayar, 2015; Çalışkan, 2016). Her iki uygulamada da büyük miktarda veri kümelerinin, kurumların çalışanları veya dışındaki *hacker*lar tarafından kamu yararı adına, haberleştirilmek üzere medya kuruluşlarına iletilmesi veya doğrudan internette paylaşılması söz konusudur. Örneğin *WikiLeaks, Swissleaks, Cablegate, Greenleaks, Luxleaks, Africaleaks, Malta Files, Panama* ve *Paradise Papers* gibi önemli sızıntılar sonrası, ilgili ülkelerdeki yurttaşları ilgilendiren

büyük miktarda veri açığa çıkarılmıştır. Verilerin açık hale getirilmesinin, toplumları şeffaflaştırıp hükümetleri hesap sorulabilir kılması açılarından kamu yararına olduğu söylenebilir. Ancak açık verinin demokratikleştirme potansiyelinin hayat bulması için; verilerin ortaya çıkması kadar, ifşa edilen ham veriyi işlemek ve onu sıradan okuyucu için anlamlı bir içeriğe dönüştürmek, böylece veriden gündelik pratiklere yönelik fayda yaratmak da önemlidir.

2006'da Adrian Holovaty isimli Amerikalı web tasarımcısı, veri gazeteciliğinin manifestosuna dönüşen bir blog postu yazarak gazetelerin [haber] hikâye[si]-merkezli bakış açılarını bırakması gerektiğini belirtmiştir. Bu bakış açısına göre gazeteciliğin temel amacı enformasyonu en hızlı ve kolay şekilde kamuya ulaştırmaktır. Gazetecilerin bunu uygulayarak, her gün edindikleri enformasyonu bir haber hikâyesine dönüştürdükleri anda, bu enformasyonu başka biçimlerde değerlendirmenin yollarını tıkadıklarını öne sürmüştür. Bunun yerine gazetecilerin enformasyonu toparlaması, onu en işe yarar formatta muhafaza etmesi ve güvenilir veri merkezleri (*data hub*) olması gerektiğini belirtmiştir (Holovaty, 2006). Bu yeni ortamda gazetecilerin görevi haberi en önce vermekten ziyade, haberin okuyucular için ne anlama geldiğini açıklamak, soyut bir veriyi, herkesin kendisiyle ilişkilendirebileceği şekilde somut bilgilere dönüştürmek olmuştur (Lorenz, Kayser ve McGhee, 2011). Verinin dönüştürülerek daha etkin biçimde kullanılmasının, bir yandan okuyucularda bir bilinç değişikliği yaratırken, diğer yandan da devletleri hesap verebilirlik noktasında zorlayacağı düşünülmektedir (Dağ, 2015). Kısacası veri gazeteciliği alanı açık, ham, sızdırılmış verilerden beslenmekte ve kamu yararına, hayat kalitesini arttıran bir işlev üstlenmektedir (Küpelioğlu, 2016).

Lesage ve Hackett (2014) verinin gazetecilikte kullanılabilir hale gelmesinin ön koşulu olarak nesnel ve açık olması gerektiğini belirtirler. *Opendefinition.org*'un tanımına göre açık veri; telif hakkı veya patent gibi kontrol mekanizmalarına tabi olmayan, herkes tarafından ücretsiz ve özgürce dağıtılabilen, kullanılabilen ve tekrar kullanılabilen bilgidir. *Open Klowledge Foundation (OKF)* açıklığı yasal ve teknik temelde; mevcudiyet ve erişim, dolaşım ve yeniden kullanım ile evrensel katılım boyutlarıyla tanımlar (OKF, ty; Baack, 2015, s. 4). Buna göre veriye herkes tarafından bütün olarak ve makul bir ücretle ulaşılabilmeli ve formatı işlemeye uygun olmalıdır. Erişimden hem haber yapmak için gazeteci, hem de veriye daha yakından bakıp onu anlamak için okuyucu faydalanır. Böylece haberci olmayan kişiler de kitle kaynak kullanımı yoluyla gönüllü olarak veri analizine katılım sağlayabilir (Baack, 2011, s. 4)[7]. Ancak verinin tek başına erişime açık olması onu erişilebilir kılmaz, işlemeye uygun olmayan PDF gibi formatlar Rogers'ın deyimiyle "verinin öldüğü yerlerdir" (Lesage ve Hackett, 2014, s. 45) ve veriyi görebilsek de onu kolaylıkla işleyip anlamlandırma olanağını bize sunmazlar.

Ayrıca verinin farklı veri kümeleriyle birleştirilmesine, yeniden kullanımına ve paylaşımına

7 Kitle kaynak kullanımı verinin analiz edilmesi gibi toplanması aşamasında da sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Kitle kaynak kullanımı yoluyla veri toplamanın en etkili örnekleri *The Guardian* gazetesinden takip edilebilir. Başka yollarla bilgi edinmenin çok zor veya imkânsız olduğu bazı hikâyelerde, örneğin milletvekillerinin harcamalarına dair proje gibi, kitle kaynak kullanımı yoluyla okuyucular işin içine katılmıştır (Bradshaw, 2011). Bu sayede haberin üretimine katkı gösteren veya hangi veriden hareketle üretildiğini kontrol etme imkânı bulan okuyucu için, haber hikâyelerine duyulan güvensizlik de azalmaktadır.

olanak veren kullanım koşullarına tabi olması ve makine okunabilir olması da gerekir. *The Open Data Handbook (ODH)* sözlüğüne göre makine okunabilir veri, bilgisayarlar tarafından otomatik olarak okunabilen ve işlenebilen xml, csv gibi formatlardaki verileri ifade eder. Dijital olmayan veriler doğaları gereği makine okunabilir değildir. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği gibi tablolar içeren PDF dosyaları veya metinlerin tarayıcıdan alınmış kopyaları da makine okunabilir değildir (ODH, 2018a).

Son olarak verinin hiçbir kişi veya gruba yönelik, telif ve ticari amaçlı kullanım veya devlet sırrı da dâhil hiçbir kısıtlama ve ayrım olmaksızın evrensel katılımla kullanılabilir olması gerekir.

Açık verinin erişilebilir, anlamlı, anlaşılabilir ve birinin gerçek sorununu çözmeye yardımcı olması açık bilgi olarak adlandırılmaktadır. Açık bilgi sayesinde istihdam yaratmak, doğal afetlere yönelik önleyici tedbirler almak, özellikle az gelişmiş toplumlarda hastalıkların teşhis ve öngörüsünde avantaj kazanmak, böylelikle hayat kalitesini arttırmak, kamu maliyetlerini düşürmek, kamu hizmet kalitesini arttırmak ve politika yapımı konusunda kamuyu bilinçlendirmek mümkün olabilmektedir (Stoneman, 2015, s. 14; Küpelioğlu, 2016).

Ülkelerin demokratik kültürleri, açık veriye dair politikalarını da yönlendirmektedir. Sirkkunen (2011), açık devlet yaklaşımının[8] genellikle yolsuzlukla mücadele eden ülkelerde, açıklığın önündeki engelleri kaldırmaya çalışan post-otoriter rejimlerde ve gelenek veya inançları nedeniyle veriyi paylaşan ülkelerde daha başarılı olduğunu belirtir. Pierre Alonso tarafından Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) verilerine dayanarak yapılan çalışmaya referansla, veri özgürlüğüne göre ülkelerin beş grupta sınıflandırmayı önerir. İlk grupta verinin büyük kısmının paylaşılmasının kanunen zorunlu olduğu ülkeler vardır. İkinci grupta yasal bir çerçeve olmasa da, verinin büyük kısmının zımnen paylaşıldığı ülkeler yer alır. Üçüncü grupta veri paylaşımının kanunen olduğu kadar zımnen de sürdürüldüğü ülkeler vardır. Dördüncü grupta verinin ya zımnen paylaşıldığı ya da hiç paylaşılmadığı; son grupta ise verinin hiç paylaşılmadığı ülkeler yer almaktadır.

Açık veri anlayışının yaygınlık kazanmasıyla son yıllarda gittikçe daha fazla sayıda yerel/ ulusal yönetim ve şirketin, hizmetlerini geliştirmek, şeffaflık ve hesap verebilirliklerini arttırmak adına faaliyetlerine dair verileri kamuya açık olarak paylaştığı görülmektedir. Ancak gazetecilerin açık verilere karşı eleştirel bakışlarını korumaları gerekir. Çünkü bu tür veriler yönetimleri genel anlamda daha şeffaf kılar gözükse de, hesap sorulabilir olmaktan uzak olabilirler. Şu anda uygun altyapıya sahip bir web sitesi kuran bütün hükümetler kendilerini açık devlet olarak niteleyebilir, ancak bunların çok azı gerçekten hesap sorulabilir ve şeffaftır. Kamu kurumları ve şirketler, veriyi kendi resmi çıkar ve uygulamalarını destekleyecek şekilde servis etmek konusunda uzmanlaşmış durumdadır ve bu haliyle neyin önemli olduğuna hükümetler, şirketler

8 Açık devlet doktrininin ortaya çıkışı 1950'lerin ikinci yarısına kadar geri götürülebilir. Doktrinin somutlaşmış haline ilk örnek ise Bilgi Edinme Hakkını düzenleyen yasanın (*Freedom of Information Act*) 1966'da Amerikan Kongresi'nde kabul edilmesidir. Bu tarihten sonra kavram hükümetin şeffaflığıyla eşdeğer biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

veya uzmanlar karar vermektedir (Howard, 2014, s. 62-63). Örneğin kamu kurumları bilgi edinme hakkı taleplerine cevap verme zorunluluğuna rağmen işlenemeyecek karışıklıkta ve formatta veriyi paylaşmak yoluyla "şeffafmış gibi" yaparken; pek çok önemli haber hikâyesinin detaylar içinde kaybolmasını da sağlama gücüne sahiptir. Türkiye'de açık veri ve veri gazeteciliği konusundaki girişimleriyle adını duyuran Pınar Dağ, kurumların faaliyetleriyle ilgili tuttukları bilgilere sitelerinde yer vermelerinin yeterli olmadığını, bu bilgilerin güncel her türlü araca uygun programlama dilleri ile konuşabilen bir perspektifle yapılandırılmasının gerektiğini vurgulamaktadır (Küpelioğlu, 2016).

Baack (2015, s. 8) *Open Klowledge Foundation* mensuplarıyla yaptığı görüşmelerden oluşan çalışmasında, açık verinin demokratik değerleri ve yurttaş etkinliğini desteklemesinin birbirine bağlı üç koşulu olduğunun altını çizer. Yukarıda anlatılanları toparlaması açısından bu sınıflandırma da önemlidir:

1. Ham verinin, karar alma süreçlerini daha şeffaf kılacak şekilde, açık olarak paylaşılması: Bilgi edinme hakkı çerçevesinde, ham verinin açık olarak paylaşılması, karar alma süreçlerini daha şeffaf kılacaktır. Ham veriyi kendi eleştirel süzgecinden geçiren yurttaşlar, hem yöneticileri daha iyi anlayıp kontrol edebilir, hem de yerel topluluklara katılım noktasında aktifleşebilir.

2. Kamu kuruluşlarının, yurttaşların karar alma süreçlerine aktif olarak dâhil edilmesi yoluyla, temsili demokrasinin daha açık ve esnek bir şeklini uygulaması: Burada Barber'in güçlü demokrasi kavramına gönderme vardır. Bireysel ve toplumsal dönüşüm ve değişim fikrine açık olan güçlü bir demokraside, yurttaşlar birbirine toplumsal çatışmalara ortak çözümler bulmaya dair ilgileri nedeniyle bağlanırlar ve temsile ihtiyaç duymazlar. Ancak insanların bu süreçlere katılması için bilgiye ihtiyaçları vardır. Verinin onlara sunulması yoluyla, dönemsel olarak oy vermekten ibaret olan demokratik katılımın sürekli bir şekli yaratılabilir (Barber, 2003, s. 117-119).

3. Ham veriyi geniş yurttaş kitlesi için erişilebilir kılacak aracıların varlığı: Açık veri herkesin ulaşabilmesi esasına dayansa da, ortalama yurttaşın ham veriyi yorumlayacak zamanı ve uzman bilgisi yoktur. Bu nedenle onların yerine bu görevi üstlenen, kendisi de açık, veri yönelimli ve kendini adamış aracılar olarak veri gazetecilerinin varlığı önemlidir. İyi bir veri gazetecisi sadece enformasyon sağlayıcısı olmakla yetinmemeli, okuyucuyla işbirliği içinde olmalıdır. Bu sayede gazetecilik de yurttaşa daha yakın, daha demokratik bir işleyiş kazanacaktır.

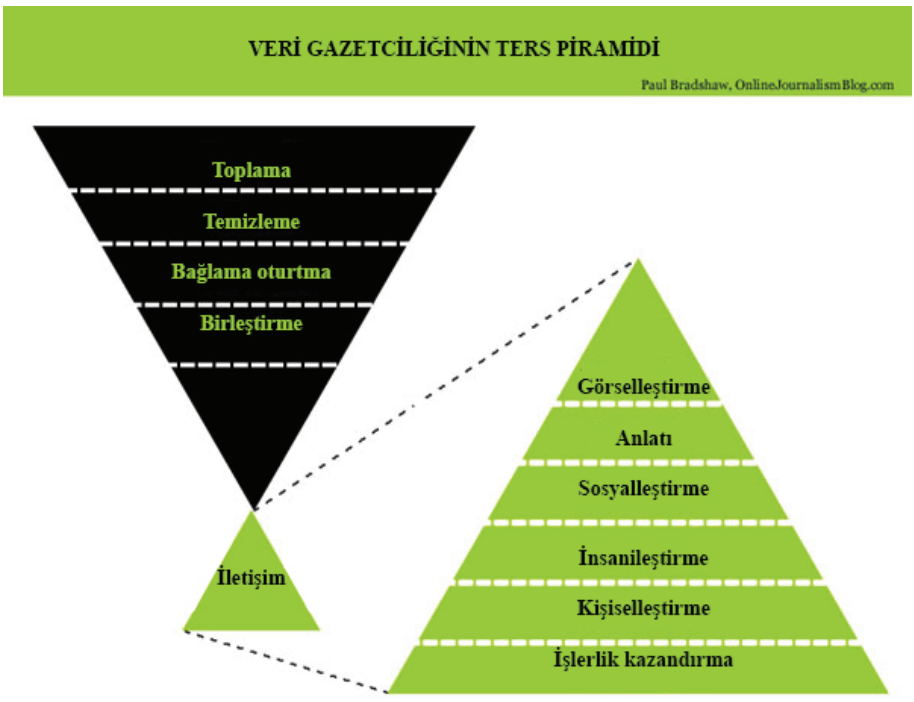
3. Veri Gazeteciliğinin Medyayı ve Yönetimi Demokratikleştirme Potansiyeli

Veri Gazeteciliği El Kitabı'nın yazarlarından ve *European Journalism Center*'da veri gazeteciliği proje yöneticisi olan Liliana Bounegru, enformasyonun dağıtımındaki mevcut asimetriyi kırmanın, ancak gazetecileri daha donanımlı kılmak yoluyla, veriyi daha etkin kullanarak mümkün olabileceğini belirtir (Howard, 2012). Sürekli olarak dolaşıma sokulan veri yığınları, ancak onu etkin biçimde kullanabilecek, donanımlı

gazetecilerin elinde değerlenecektir. Büyük veri toplumunda donanımlı gazeteciden öncelikle veriyi sorgulayabilecek kadar sayısal ortama hâkim olması ve dijital okuryazar olması beklenir. Donanımlı ve şüpheci bir veri gazetecisi, bilgi edinme hakkı kapsamında göstermelik olarak PDF'ler içine saklanarak paylaşılan bir veri setini, hükümetler veya kurumlar tarafından proaktif olarak paylaşılan veri setlerinden ayırt edebilecektir.

Veri gazeteciliğinin ilk aşamasını da oluşturan kullanılabilir veri setinin edinilmesini; bu verinin sorgulanması ve temizlenmesi takip eder. Bu da verinin bağlamına ve jargonuna hâkim olacak uzman bilgisini gerektirir. Bu aşama verinin ne zaman, ne amaçla ve kim tarafından toplandığının sorgulanması yani bağlamına oturtulması kadar; önemli kısımlarının seçilmesi ve bunu ilişkili veri setleriyle birleştirmeyi içerir (Bradshaw, 2010; Dağ, 2015; Doğu, 2015; Gray vd., 2012).

Sonraki aşamalarda veriden haber sorularına dair yanıtları çıkarmak ve bunu bir haber hikâyesine dönüştürerek okuyucuya sunmak gelir. Hem akademisyen hem de gazeteci olan Paul Bradshaw (2011), veri gazeteciliğinin ters piramidi olarak önerdiği modelde habere dönüştürülen ham verinin kitlelere iletilmesine dair altı önemli konuya vurgu yapar:



Şekil 1. Veri gazeteciliğinin ters piramidi (Bradshaw, 2011)

Ehil bir veri gazetecisi, ham verinin ve rakamların ne anlama geldiğini okuyucunun en kolay anlayacağı biçimde açıklayabilmelidir. Bunun ilk adımı veriyi görselleştirmektir. Daha sonra veriyi gündelik yaşamda karşılığı olan belli göndermeler yardımıyla açıklamak gerekir (350.000 m^2 yazmak yerine Türkiye'nin yaklaşık yarısı kadar ifadesini kullanmak gibi). Sonraki adımda veri sosyalleştirilerek kamuya mal edilmeli, böylece halkın işin içine sokulması da sağlanmalıdır. Sosyalleştirme interaktif görselleştirmeler ve oyunlaştırma kadar kitle kaynak kullanımı yoluyla da sağlanabilir. Bir sonraki adım olan insanileştirme, veriyi insan ölçeğinde açıklamak yoluyla belirginleştirerek, yurttaşların bu meseleyi neden önemsemesi gerektiğine dair fikir vermektedir. İnteraktif arayüzler ayrıca okuyucuların kişisel verilerini girerek haber hikâyesini kişiselleştirebilmelerine, yani kişiye özel versiyonunu yaratmalarına olanak verir. Bütün bu sürecin sonunda gazetecinin verinin gündelik kullanımını sağlayacak olanakların yaratılmasına da katkıda bulunması beklenir (Bradshaw, 2011; Doğu, 2015).

Uskali ve Kuutti'nin (2015, s. 86) Amerikalı, İngiliz ve Finlandiyalı veri gazetecileriyle yaptıkları görüşmeler, veri gazeteciliği uygulamalarında iki ana akım olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilkini temel sayısal yeteneklere dayandırılabilecek, kısıtlı zamanda ve kamuya açık veri kaynaklarından haber hikâyesi çıkarmaya odaklanan genel veri gazeteciliği olarak adlandırırlar. Diğeri ise uzun dönemli araştırmaya dayanan, sızıntılardan veya gayrı resmi/ gizli verilerden beslenen, bu nedenle farklı kaynaklardan teyit ve sağlama gerektiren, gazeteciden de daha yoğun bir dijital okuryazarlık talep eden araştırmacı/ soruşturmacı veri gazeteciliğidir. Bu tür veri gazeteciliğinin geleneksel araştırmacı gazetecilik ruhuna ve değerler sistemine de sıkı biçimde bağlı olduğunu ve özellikle "gölgelerde saklı olanı" bulmaya odaklandığını belirtirler. Nitekim Royal ve Blasingame (2015, s. 3) de, veriyi sorgulamayı, içindeki ilişkileri bulup şekillendirmeyi içeren, araştırmacı ve olgusal gazeteciliğe dönüş diye niteledikleri veri gazeteciliğini demokrasinin önemli bir aracı olarak tanımlarlar.

Veri gazeteciliğinin demokrasiye katkı sağlayacağını savunan pek çok çalışmada, bunu üç biçimde yapabileceğinden bahsedilir (Paraise ve Dagiral, 2012, s. 2): İlk olarak gazeteci nesnelliğini güçlendirdiği düşünülür. İkinci olarak kamu kurumlarının hesap sorulabilirliğini kolaylaştıracak araçlar sunarak medya kuruluşlarının derinlemesine araştırmaları daha az maliyetle yürütmesine olanak sağladığından; son olarak da yurttaşların kendi verilerini yaratmak ve analiz etmek yoluyla siyasi katılımlarını arttırdığından bahsedilir.

Güçler ayrılığı ilkesine dayanan demokratik toplumlarda, medyaya atfedilen dördüncü güç veya bekçi köpeği olma işlevi, yani kamu yararına diğer üç gücün işleyişini denetleme rolüne büyük önem verilmektedir. Bu doğrultuda pek çok ülkede gazetecilerin hükümetleri araştırma ve eleştirme hakları tanınmış, Bilgi Edinme Hakkı düzenlemeleri gibi şeffaflaştırıcı yasalar hayata geçirilmiştir. ABD anayasasının birinci ek maddesinde, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde, Birleşmiş Milletler Medeni ve Siyasi Haklar Sözleşmesi'nde ifade ve basın özgürlüğü tanınmış, kısıtlanmaması gerektiği düzenlenmiştir. Ne var ki, bahsi geçen yasal metinlere tabi ülkelerde bile, sansürün çeşitli biçimlerde işlediği ve medyanın adı geçen dördüncü güç olma işlevini

hakkıyla yerine getirmediği görülmektedir (Felle, 2016). Veri gazeteciliğinin, *hacktivizm* ve sızıntı gazeteciliği ile birlikte sansüre karşı kullanılması, hem gerçeğin bekçiliği işlevinin pekişmesine hem de basın özgürlüğüne katkı sağlamaktadır.

Veri gazeteciliği sayesinde eskiden yapılamadığı kadar derinlemesine araştırmalar artık mümkün olmuştur. Amerika'da veri gazeteciliği uygulamaları yapan gazetecilerle yapılan görüşmelerde (Propublica, 2013) veri gazeteciliğinin neden önemli olduğuna dair soruya verilen yanıtlar arasında, enformasyonu daha önce olmadığı şekilde derinlemesine inceleme olanağından bahsedilmektedir. Geleneksel gazetecilikte uzmanlara haberle ilgili soruları yöneltip beyanlarının doğruluğu varsayımıyla hareket ederken, veriye dayalı gazetecilikte görüşme öncesi verileri incelemek ve veri setindeki anormallikler üzerinden soruları oluşturmak, uzmanların görmezden gelmeyi tercih edebileceği haber hikâyelerini ortaya koymayı sağlayabilir. Aynı zamanda veri haberdeki olayın tekil bir vaka olmadığını ortaya koyduğu için de klasik haberden daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Nitekim *The Times* gazetesi muhabiri Peter Yeung da veriye ve güvenilir istatistiklere dayandırılan bir haberin daha güvenilir olacağını bu nedenle de eleştirilere karşı sağlam bir temele dayanacağını şu şekilde belirtmektedir: "Bu sadece bir anekdottan fazladır, haberini istatistiklerle kanıtlayabilirsin. Bu her zaman haberi destekler ve daha güçlü yapar" (Turan, 2018).

Meyer *Precision Journalism*'de ilk kez, gazetecilikte sosyal bilimlerin araştırma yöntemlerinden, istatistik ve bilgisayardan faydalanmanın, gazeteci nesnelliğini sağlamanın etkin yolları olduğu fikrini ortaya atmıştır. Veri gazetecisi için de aynı şey geçerlidir. Hikâyeleri ve ipuçlarını kişilerin öznel değerlendirmelerinden değil, veri setlerinden çıkarmak onu haber kaynağından kaynaklanabilecek manipülasyondan uzak tutacaktır. Bu sayede veri gazetecisi, veriyi kullanarak kamusal meseleleri açığa çıkarabilecek ve böylece siyasi gündeme yön verebilecektir. Nitekim Paraise ve Dagiral'ın (2012) Chicagolu veri gazetecileriyle yaptıkları söyleşiler gazetecilerin; tane tane, eksiksiz ve şeffaf biçimde paylaşıldığı ve düzenli olarak güncellendiği sürece, veri setlerinin herhangi bir şeyi saklamasının veya okuyucuyu kandırmasının mümkün olmadığına inandığını ortaya koymaktadır. Elbette ki bu anlayışa göre gazetecilerin kendilerine biçtikleri görev de; bu veriyi farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra süzmek ve yorumlamak yoluyla içindeki bilgileri görünür kılmak ve herkesin anlayacağı biçimde hikâyeleştirmek olacaktır. Veri gazeteciliği uygulamaları okuyucuyu mümkün olduğunca sürecin içine dâhil etse de, çoğu durumda yükün büyük kısmı hala gazetecilerin omuzlarındadır.

Büyük veri ile çalışmak söz konusu olduğunda gazetecilerin haber merkezleri içinde veya arasında işbirliklerine açık olmaları gerekmektedir. Gazeteciliğin rekabetçi doğasına aykırı gözükse de gazetecilik kültürünü güçlendiren bu dayanışma sayesinde, medya kuruluşlarının veri yükü hafiflerken veriyi daha anlamlı hale getirmek ve yayınların etkisini arttırmak da mümkün olmuştur (Kayser-Brill vd., 2016, s. 417).

Kamusal enformasyon gerçek anlamda kamuya aittir. Yurttaşlar onu devletle olan ilişkileri, kamusal hizmetlerden faydalanmaları, para harcamaları, hastalanmaları,

ölmeleri, telefon kullanmaları vb. etkinlikleri yoluyla bizzat yaratırlar. Dolayısıyla ona erişme hakkına da onay veya izne tabi olmaksızın sahiplerdir (Figl, 2017, s. 35). Açık toplum ve açık hükümet savunucularının da üzerinde ısrarla durdukları bu yaklaşıma göre gazeteci gibi okuyucunun da veriye mümkün olan en kolay ve geniş biçimde erişebilmesi esastır. Veri gazeteciliği uygulamaları özellikle kişiselleşmiş aramalara olanak sağlayan kullanıcı dostu basit araçlar vasıtasıyla; aynı zamanda hem tüketici, hem yurttaş hem de kamu hizmeti alıcısı olan okuyucuların kendi aramalarını yaparak kişisel sorunlarına çözüm üretmelerinin yolu olarak görülmektedir (Paraise ve Dagiral, 2012, s. 12).

Bunun yanında açık hükümet yaklaşımının gereği olarak kamu kurumlarının faaliyetlerine dair veriyi yayınlaması ve veriye dayalı bilgisayar uygulamalarının yurttaşların kullanımına sunulması da hem farklı seviyelerdeki kamu kurumları arasındaki iletişimi kolaylaştıran, hem de bu kurumların ve yönetimin hesap sorulabilirliğini güçlendiren bir işleve sahiptir (Lathrop ve Ruma, 2010'dan akt. Paraise ve Dagiral, 2012). Bununla birlikte verinin sorgulanması ve sorunlu uygulamaların ortaya çıkartılması yoluyla devlet hizmetlerinin geliştirilmesi ve verimlilik alanlarında da ilerleme kaydedileceği düşünülmektedir (ODH, 2018b; Baack, 2015).

Doğu (2015) veri gazeteciliğinin demokrasiyle olan ilişkisini verinin erişilebilir kılınması, kamuya mal edilmesi ve şeffaflaşmanın yanında kitle kaynak kullanımına yönelme ekseninde de ele alınabileceğini belirtir. Kitle kaynak kullanımı paylaşılmış, ortaklaşa veya açık-kaynak habercilikle yakından ilintilidir ve bu terimler birbiri yerine de kullanılabilmektedir (Briggs, 2007, s. 47). Enformasyonun üretim sürecine, gönüllü olan herkesin dâhil olabilmesine imkân veren eşitlikçi bir yanı vardır. Belli bir projeye kendini adamış bireylerden oluşan toplulukların gücünü yararlı bir şeye dönüştürme ve kimi zaman deneyimli ve ücretli profesyonellerden daha iyi performans gösterme potansiyelini içerir. Briggs bunu, en eski ve köklü referans kaynaklardan olan *Encylopedia Britannica*'nın çevrimiçi sürümünün *Wikipedia*'nın içerik ve bilgi güncellemedeki hızına yetişmesinin söz konusu bile olmamasıyla örneklendirir.

4. Veri Gazeteciliği ve Demokrasi İlişkisinde Etik ve Teknik Sorunlar

Verinin açık hale getirilmesi ve veri gazeteciliği uygulamaları yoluyla organize edilip anlamlı hale getirilmesinin sağlayacağı faydalar ortaya konmuş olsa da, etik konusunda dikkat edilmesi gereken önemli hususlar da vardır. Büyük veriyle ilgili tartışmalarda açıklık ve şeffaflığın yanında, kullanıcı mahremiyeti, enformasyon güvenliği, verinin manipülasyonu da ana başlıkları oluşturmaktadır (Lewis ve Westlund, 2015, s. 459-460; Richterich, 2018, s. 34-36).

Açıklık ve şeffaflık genellikle kamu yararı adına verinin erişilebilir kılınmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak bu noktada kamu yararı adına birey ve grupların mahremiyetinin ihlal edilmemesi, kişisel verilerin korunması ve unutulma haklarına saygı gösterilmesi gerekmektedir.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, verinin bağlam ve kaynağının sorgulanması ve olguların teyit edilmesi yoluna gidilmesidir. Knight (2015) tarafından İngiltere'deki veri gazeteciliği uygulamaları hakkında yapılan araştırma, verinin genellikle devlet kurumları veya AB, BM gibi yarı-resmi kaynaklardan edinildiğini ortaya koymaktadır. Gazeteciler genellikle güvenli bölgeleri olarak gördükleri geleneksel haber kaynaklarından veya bilgi edinme hakkı başvurularından beslenmektedir (Stoneman, 2015). Yazının önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi, yukarıdan aşağıya doğru bu akış manipülasyon riskini beraberinde getirmektedir. Siyaset, iş dünyası ve kamu kaynaklarına bağımlılık, gazetecilerin elit bakış açısını sorgulama ve ona meydan okuma imkânlarını kısıtlamaktadır (Cushion, Lewis ve Callaghan, 2016, s. 15). Narin, Ayaz, Fırat ve Fırat (2017) bu nedenle veri gazeteciliği örneklerinin resmi kaynak bağımlı, derinlikten uzak ve yapay anlatılar olması ihtimalinin altını çizmektedir. Veri gazeteciliğinin taşıdığı denetleyici potansiyeli hayata geçirebilmesi için resmi olmayan kaynakların, özellikle sivil toplum örgütlerinin ve kitle kaynak kullanımı yoluyla okuyucuların da veri üretimine katılımlarının arttırılması ve enformasyon akışına aşağıdan yukarıya doğru yön verilmesi vazgeçilmezdir. Böylelikle farklı kaynaklardan edinilmiş verilerin birleşimi, bu kaynaklardan bazılarının görmezden geldiği veya üzerini örttüğü gerçeklerin gün yüzüne çıkmasını veya paylaşılan verilerin teyidini yapmayı sağlayabilecektir (Paraise ve Dagiral, 2013, s. 56-59).

Başka bir deyişle veri gazeteciliği, geniş ve angaje bir okuyucu kitlesini de gerektirmektedir. Ancak ABD, Kanada ve İngiltere'de yapılan çalışmalar, veri gazeteciliği uygulamalarına en fazla kaynak ayıran medya kuruluşlarının ABC1 grubu okuyucu kitlesi olan gazeteler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sürece kamusal katılım meselesi tartışmalıdır. Mevcut durumun katılımın maddi önkoşulunu (gazeteleri satın almak) yerine getirecek güce sahip olanlarla, nüfusun çok daha geniş kesimleri arasındaki açığı derinleştirmesinden ve haber hikâyelerinin onlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen pek çok kişi tarafından okunamayacağı için, bu ikinci kesimin politik süreçlerden tamamen uzaklaşmasına sebebiyet vermesi ihtimalinden de bahsedilmektedir. Ne var ki Felle'nin 17 farklı ülkeden veri gazetecileriyle yaptığı görüşmelerden oluşan çalışmasında, haber hikâyelerinin hem dijital hem de basılı versiyonlarının yayınlanıyor ve bu içeriklerin mobil haber uygulamaları veya sosyal medya aracılığıyla çok farklı kesimlere yayılabiliyor oluşu, veri haberciliği uygulamalarının elitist olmadığının ve dileyenlerin ulaşabileceğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Felle, 2016, s. 10-11; Boyles ve Meyer, 2016, s. 950).

Kamusal katılım meselesine dair bir diğer çekince noktası da, veri okuryazarlığı yeterince gelişmemişken, ancak teknoloji okuryazarı kitleye hitap eden özel bir alan olarak kalması ve medyanın eşik bekçiliği rolünü pekiştirmesi ihtimalidir (Dickinson, 2013; Doğu, 2015). Veri okuryazarlığı veriyi kullanabilme ve analiz edebilme yeteneği kadar, ona ulaşmanın farklı yollarını bilmek, ona soru sorup yanıt alabilmek, böylece veriyi kendi hedeflerimize fayda sağlayacak bir güce dönüştürmek gibi yatkınlıkları da içermektedir (Slater, 2016). Veri okuryazarlığının geliştirilmesi hem açık veriye olan talebi arttıracak hem de sosyal problemlere yönelik çözümler üretebilecek haber hikâyelerin yapılmasına olanak vererek bireylerin hayat kalitesini yükseltebilecektir.

Shoemaker, Vos ve Reese gazetecilerin geri kalan insanlar için dünyanın bir resmini sunduğunu, bu nedenle enformasyon akışını kontrol etmenin gazeteciliğin işleyişinin ayrılmaz bir parçası olduğunu savunurken (akt. Appelgren, 2017, s. 4); Bradshaw (2017) da enformasyonun [zaten] nötr olmadığını ve onu bir bağlama oturtmanın gazetecinin görevi olduğunu söyleyerek, bunun eşik bekçiliğini tekrar ortaya sürmek anlamına gelmediğini belirtir. Kaldı ki veri gazetecileri faydalandıkları kaynakları da açık olarak paylaşma eğilimindedir. Bu hem gazetecinin yazdığı sonuca nasıl ulaştığını görünür kılmakta, hem de okuyucunun haber hikâyesini kendi süzgecinden geçirip kendi yorumlarını üretmesine – ki bu gazetecininkinden farklı da olabilir- olanak vermektedir (Evin, 2012; Felle, 2016, s. 9). Ayrıca internetin sunduğu etkileşimli olanaklar, haberin kişiselleştirilebilmesi, doğrulama siteleri vb. de geleneksel gazeteciliğin kontrol mekanizmalarını güçsüzleştirmektedir (Appelgren, 2017, s. 7)[9].

Gazeteciliğin yurttaşların kamu politikaları ve topluluklarındaki önemli konular üzerine düşünüp aralarında müzakere etmesi yoluyla demokratik tartışmayı desteklemesi gerektiği düşüncesi 1990'larda kendini halk gazeteciliği (*public journalism)* hareketinde göstermiştir. Buna göre gazetecilerin toplantılar, kamuoyu yoklamaları veya odak grup görüşmeleri gibi yollarla yurttaşlarla doğrudan ve aktif işbirliğine girmesi öngörülmüştür. Böylece halk açısından önem taşıyan sorunların, yani haber gündeminin ve bu sorunların nasıl çözülmesi gerektiğine dair politika önerilerinin yurttaşlar tarafından dile getirilebilmesi, bu görüşlerin siyasetin gündemine taşınması yoluyla da karar alıcıların harekete geçirilmesine çalışılmıştır. Hareket 2000'lerin sonunda sönümlenmiş de olsa, bugünün yurttaş gazeteciliği ve dijital gazetecilik anlayışlarında da izlerini sürmek mümkündür (Boyles ve Meyer, 2016, s. 945; İrvan, 2017). Bugün internetin sunduğu etkileşimli olanaklar gazeteci ile okuyucu arasındaki ilişkiyi dijital öncesi formatlara kıyasla oldukça güçlendirmiştir. Nitekim editoryal kadrolardan da gittikçe artan biçimde okuyucularını sürecin içine çekecek uygulamalar beklenmektedir. Veri gazetecileri kamusal tartışmayı tetikleyecek veri ürünleri üretirken okuyucuyu da üretim sürecinin merkezine koymaktadır. Bunlar kolayca göz atılabilir, birkaç tıkla erişilebilir ve anlaşılır ürünler olmalıdır (Boyles ve Meyer, 2016, s. 949). Bu anlayış veri gazetecilerinin kolaylaştırıcı işlevine işaret etmektedir. Kolaylaştırıcılık yurttaşlara bir meselenin kişisel durumlarını nasıl etkilediğini incelemek veya karar alma araçları önermek gibi konularda kendi kendilerine harekete geçmelerini sağlayacak araçların sunulması ve onların hükümetleriyle olan iletişimlerinin güçlendirilmesi anlamına gelmektedir (Baack, 2017, s. 7-9). Baack'ın veri gazetecileriyle gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları kolaylaştırıcılık ve eşik bekçiliği işlevlerinin birbirinden ayrı tutulmadığını, aksine birbirini karşılıklı olarak besleyen ve güçlendiren iki işlev olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Kolaylaştırıcı işlevi eşik bekçiliğinin daha şeffaf ve katılımcı bir türünü yaratırken, eşik bekçiliğine inanan gazeteciler ise okuyucuların haber konularının kendilerini nasıl etkilediğini anlamaları için kolaylaştırıcılığın sunduğu fırsatları önemserler (Baack, 2017, s. 16-17).

9 Appelgren (2017) sürecin okuyucu üzerinde çeşitli ataerkil denetim mekanizmalarını da içerdiğini, bunların da okuyucunun veri gazeteciliğine duyduğu güveni zedeleyebileceğini öne sürer.

Sonuç

Veri gazeteciliği ile ilgili literatür incelendiğinde, demokrasi ile olan ilişkisinin beş ana hatta ilerlediği söylenebilir. İlk olarak geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha derinlemesine inceleme yapmaya olanak verdiği için, liberal demokrasilerde medyaya atfedilen dördüncü güç olma işlevini, gerçeklerin bekçi köpeği olma rolünü güçlendirir, böylece yönetimlerin hesap sorulabilirliğini arttırır. İlk maddeyle paralel olarak yönetimleri denetleyici işlevi, ilgili kurumlar üzerinde şeffaflaşma ve faaliyetlerine yönelik verileri kamuya açma noktasında bir baskı unsuru oluşturur, bu da yolsuzluk ve hatalı uygulamaların ortaya çıkarılması yoluyla kamu yararı sağlar. Ayrıca verilere dayandırılan haber hikâyeleri, deneyim veya anekdotlara dayanan hikâyelere göre daha az manipülasyon riski taşır. Bu, gazetecinin haber kaynaklarına bağımlılığını azaltıp özerkliğini desteklediği gibi; haberin nesnelliğini arttırarak okuyucuların medyaya yönelik güven tazelemesine de fayda sağlar. Son olarak, kitle kaynak kullanımı veya oyunlaştırma gibi farklı yöntemlerle yurttaşların enformasyonun üretimine ve demokratik süreçlere katılımını arttırır.

Verinin açık hale getirilmesi ve veri gazeteciliği uygulamaları yoluyla organize edilip anlamlılaştırılmasının sağlayacağı faydalar ortaya konmuş olsa da, veri gazeteciliğinin kendine atfedilen potansiyeli hayata geçirebilmesi için üzerinde durulması gereken önemli hususlar da vardır.

Açıklık ve şeffaflık genellikle kamu yararı adına verinin erişilebilir kılınmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak bu noktada kamu yararı adına birey ve grupların mahremiyetinin ihlal edilmemesi, kişisel verilerin korunması ve unutulma haklarına saygı gösterilmesi gerekmektedir.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, verinin bağlam ve kaynağının sorgulanması ve olguların teyit edilmesi yoluna gidilmesidir. Bunun için resmi olmayan kaynakların, özellikle sivil toplum örgütlerinin ve kitle kaynak kullanımı yoluyla okuyucuların da veri üretimine katılımlarının arttırılması ve enformasyon akışına aşağıdan yukarıya doğru yön verilmesi vazgeçilmezdir. Böylelikle farklı kaynaklardan edinilmiş veriler birbirinin doğrulama aracı olarak kullanılabilecek ve elit kaynakların yapabileceği manipülasyonlar önlenebilecektir.

Open Data Barometer'a göre de etkin bir açık veri politikası ancak devlet, özel sektör ve sivil toplumun iş birliğiyle oluşturulabilir. Veri üreten, yayımlayan ve yöneten hükümetler ile bu veriyi bir değişim aracı olarak kullanabilecek teknik beceri, özgürlük ve kaynaklara sahip olan üçüncü kişiler arasında bir denge oluşturulması önemlidir. Bu dengeyi kuramayan ülkeler, açık verinin sunduğu fırsatlardan yararlanamayacaktır (Open Data Barometer [ODB], 2016, s. 12).

Bu noktada gazetecilerin açık verinin sunduğu fırsatlar ve veri okuryazarlığı hakkında bilinçlendirilmeleri gerekliliği doğmaktadır. Zengin ve geçerli bir kaynak olarak verinin önemini kavrayan ve ondan faydalanmanın yollarını bilen veri gazetecileri,

hükümetleri daha açık olmak; eksiksiz, kaliteli, alakalı ve güncel verileri paylaşmak yönünde zorlamak noktasında öncü rolü üstlenmelidir. Zira politika yapıcılar bu yönde zorlanmadıkları sürece veri akışlarını geliştirmek konusunda harekete geçmeyecektir. Daha fazla sayıda haber kuruluşunun bu yeni uygulama alanına ilgi göstermesinin yolu da veri okuryazarlığından geçmektedir. Anlamlı veriyi toparlama, analiz etme ve anlamlı bir haber hikâyesine döndürme işi önemli bir entelektüel sermaye, yoğun emek ve uzun zaman gerektirir. Ancak verinin öneminin kavranması ve veri okuryazarlığının arttırılması yoluyla, medya kuruluşlarının editoryal kadrolarının hız ve maliyet baskısını aşarak veriye dayalı araştırmalara yönelmesi sağlanabilir.

Veri okuryazarlığının geliştirilmesi konusunda *School of Data* gibi uluslararası işbirliği ağları kadar, üniversiteler ve benzeri kurumların da aktif olması önemlidir. Gazetecilik eğitimi müfredatlarının güncellenmesi ve teknik ile mekânsal altyapının veri gazeteciliğine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Yurtdışı merkezli *Nieman Journalism Lab, Knight Foundattion, The National Institute for Computer-Assisted Reporting, International Consortium for Investigative Journalists* gibi pek çok kuruluşun düzenlediği; dijital gazetecilerin bir araya gelerek haber yapım sürecine dair deneyimleri ve başarılı uygulama örneklerini adım adım paylaştıkları çalıştaylar veya çevrimiçi açık kitlesel dersler de uygulamanın geliştirilmesi açısından kıymetli girişimlerdir.

Gazeteciler gibi veri haberi üretim sürecinin olağan katılımcıları kabul edilen okuyucuların da veri okuryazarlığı becerileriyle donatılması gerekir. Bu noktada veri gazetecileri, yurttaşlarla işbirliği içinde nelerin önemli olduğunu gündeme taşıyarak eşik bekçiliği yaptıkları gibi, bir meselenin kişisel durumlarını nasıl etkilediğini incelemek veya karar alma araçları önermek gibi konularda kendi kendilerine harekete geçmelerini sağlayacak araçların sunulması ve onların hükümetleriyle olan iletişimlerinin güçlendirilmesini kolaylaştıran bir aracı işlevi de üstlenirler.

Kolaylaştırıcılık ve eşik bekçiliği işlevleri birbirini karşılıklı olarak besleyen ve güçlendiren iki işlev olarak görülmektedir. Kolaylaştırıcılık okuyucuların haber konularının kendilerini nasıl etkilediğini anlamaları için fırsatlar sunarken eşik bekçiliğinin daha şeffaf ve katılımcı bir türünü de yaratır. Açık veri süreçleri hali hazırda yukarından aşağı işlese de, gazeteciler süreci aşağıdan yukarıya çevirip tam bir şeffaflığa evirebilecek potansiyeli taşımaktadır. Gazetecilerin kaynaklarını açık olarak paylaşmaları kadar, okuyucuların da hükümetlerinin açıklık performansının aktif denetleyicileri olmaları şeffaflaşmanın olmazsa olmaz koşullarıdır.

Verinin açık olması daha iyi bilgilendirilmiş toplum demektir, bu da daha iyi demokratik işleyiş sağlayabilir. Ancak veriyi bir sosyal dönüşüm aracına dönüştürmek noktasında veri gazeteciliğine önemli bir pay düşmektedir.

Kaynakça

Anderson, C. W. (2012). Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media and Society*, 0:0, 1-17. DOI: 10.1177/1461444812465137

Appelgren, E. (2017). An Illusion of Interactivity, *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2017.1299032

Appelgren, E., Nygren, G. (2015). Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2:3, 394-405.

Arthur, C. (2010, 22 Kasım). Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee. *The Guardian Online*. Erişim adresi: https://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee

Baack, S. (2011). A new style of news reporting. WikiLeaks and Data-driven Journalism. *Cyborg Subjects*. Erişim adresi: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-400253

Baack, S. (2015). Datafication and empowerment- How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation and journalism. *Big Data & Society*, July-December: 1-11.

Baack, S. (2017). Practically Engaged: The entanglements between data journalism and civic tech. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1375382

Barber, B. (2003). *Strong Democracy. Participatory Politics fora New Age*. Twentieth Anniversary Edition, London: University of California Press.

Borges-Rey, E. (2016). Unravelling Data Journalism. A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice*, 10:7, 833-843.

Boyles, J. L., Meyer, E. (2016). Letting the Data Speak. *Digital Journalism*, 4:7, 944-954.

Bradshaw, P. (2010, 1 Ekim). How to be a data journalist. *The Guardian*. Erişim adresi: http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide

Bradshaw, P. (2011). The Inverted Pyramid of Data Journalism. [Blog yazısı]. Erişim adresi: http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/

Bradshaw, P. (2017). Computational Thinking and The Next Wave of Data Journalism?. [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://onlinejournalismblog.com/2017/08/03/computational-thinking-data-journalism/

Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0 How to survive and thrive a digital literacy guide fort he information age*. J-Lab: The Institute for Interactive Journalism and Knight Citizen News Network.

Briggs, M. (2014). *Manuel de journalism web*. Paris: Edition Eyrolles.

Carlsson, U., Pöythari, R. (2017). Words of introduction. içinde *The assault on journalism*, Carlsson & Pöhtyari (Ed.). Nordicom, Göteborg, 11-17.

Coddington, M. (2015). Clarifying Journalisms Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3:3, 331-348.

Cushion, S., Lewis, J. ve Callaghan, R. (2016). Data Journalism, Impartiality and Statistical Claims. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2016.1256789

Çalışkan, B. (2016). Kitlesel Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği. İleti-ş-im, 25, Aralık 2016, 127-154.

Dağ, P. (2015). *Gazeteciliğin Geleceği Veri Gazeteciliği*. Erişim adresi: http://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4

%B0_-P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_

De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F. ve Le Cam, F. (2015). Waiting for Data Journalism. A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital Journalism*, 3:3, 432-446.

Dickinson, A. (2013). Does data journalism help democracy?". [Blog yazısı]. Erişim adresi: http://digidickinson.net/2013/08/13/does-data-journalism-help-democracy

Doğu, B. (2015). Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar. *Folklor/ Edebiyat*, 21:83, 181-197.

Evin, M. (2012, 8 Ekim). Şeffaf bir toplum için gazetecilik. *Milliyet*. http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehves-evin/seffaf-bir-toplum--icin-gazetecilik-1608746/

Felle, T. (2016). Digital Watchdogs? Data reporting and the traditional 'fourth estate' role for journalists. Journalism Theory, *Practice and Criticism*, 17:1, 85-96.

Figl, B. (2017). Bigger is not always better: what we can learn about data journalism from small newsrooms. *University of Oxford Reuters Institute Fellowship Paper*. Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Research%20Paper%20Figl%20Bettina_1.pdf

Fink, K., Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States. *Journalism Studies*, 16:4, 467-481.

Gray, J. , Bounegru, L. ve Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Cambridge: O'Reilly.

Hammond, P. (2017). From Computer-Assisted to Data-Driven: Journalism and Big Data. *Journalism*. 18:4, 408-424.

Holmes, D. E. (2017). *Big data. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Holovaty, A. (2006, 6 Eylül). A fundemental way newspaper sites need to change. [Blog yazısı]. Erişim adresi: http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/

Howard, A. (2012). The bond between data and journalism grows stronger. *Radar - Insight, Analysis and Research About Emerging Technologies*. Erişim adresi: http://radar.oreilly.com/2012/02/data-journalism-computer-assisted-reporting-government.html

Howard, A. B. (2014). *The art and science of data driven journalism*. Columbia: Columbia University Academic Commons.

İrvan, S. (2017, 9 Ağustos). Yurttaş gazeteciliği nedir, ne değildir?. [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html

Journo.com.tr (2016, 18 Kasım). 2016'nın kelimesi seçildi: Post-truth". Erişim adresi: https://journo.com.tr/2016nin-kelimesi-secildi-post-truth

Kayser-Brill, N., Valeeva, A. ve Radchenko, I. (2016). Transformation of Communication Process: Data Journalism. *XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development*, Vol. 3, 414–421.

Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16:1, 55-72.

Küpelioğlu, G. (2016, 2 Mayıs). Pınar Dağ: Veri sizi daha iyi bir gazeteci yapar. *journo.com.tr*. Erişim adresi: https://journo.com.tr/pinar-dag-veri-sizi-daha-iyi-bir-gazeteci-yapar

Lesage, F., Hackett, R. A. (2014). Between Objectivity and Openness—The Mediality of Data for Journalism. *Media and Communication*, 2:2, 42-54.

Lewis, S. C., Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism. Epistemology, expertise, economics, and ethics, *Digital Journalism*, 3:3, 447-466.

Lorenz, M., Kayser, N. ve McGhee, G. (2011). Media companies must become trusted data hubs. *EJC Magazine*. Erişim adresi: https://ejc.net/magazine/article/media-companies-must-become-trusted-data-hubs

Lynch, L. (2012). That's not Leaking, It's Pure Editorial. *Canadian Journal of Media Studies*, Special Issue: Experts and Amateurs in Communication and Culture, Fall 2012.

Meyer, P. (2002). *Precision journalism, A reporter's introduction to social science methods*. 4th edition, New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Narin, B.; Ayaz, B.; Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8: 30, 215-235.

Nayar, P.K. (2015). *Citizenship and identity in the age of surveillance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Open Data Barometer - ODB (2016, Nisan). Open Data Barometer Global Report Third Edition, *The World Wide Web Foundation*. Erişim adresi: https://opendatabarometer.org/doc/3rdEdition/ODB-3rdEdition-GlobalReport.pdf

Open Data Handbook - ODH (2018a). Glossary. *The Open Data Handbook*. Erişim adresi: http://opendatahandbook.org/glossary/en/

Open Data Handbook - ODH (2018b). Why Open Data?. *The Open Data Handbook*. Erişim adresi: http://opendatahandbook.org/guide/en/why-open-data/

Open Knowledge Foundation - OKF (ty). What is open?. *Open Knowledge Foundation website*. Erişim adresi: https://okfn.org/opendata/

Paraise, S., Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: 'Computer-assisted-reporters' and 'programmer-journalists' in Chicago. *New Media Society*, 0(0). 1-19.

Paraise, S., Dagiral, E. (2013, 15 Nisan). Des journalistes enfin libérés de leurs sources? Promesse et realite du journalisme de données. *Sur le Journalisme*, 2:1.

Propublica (2013). Data-Driven Journalism's Secrets. Erişim adresi: https://www.propublica.org/nerds/data-driven-journalisms-secrets

Richterich, A. (2018). *The big data agenda – Data ethics and critical data Studies*. London: University of Westminster Press.

Rogers, S. (2011, 28 Temmuz). Data journalism at the Guardian - what is it and how do we do it?.

The Guardian Datablog. Erişim adresi: https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism

Rogers, S. (2013). *Facts are sacred: The power of data*, London: Faber & Faber.

Rogers, S., Schwabish, J. ve Bowers, D. (2017) Data journalism in 2017. Erişim adresi: https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf

Royal, C., Blasingame, D. (2015). Data journalism - An explication. *Multimedia Edition of #ISOJ, The Official Research Journal of ISOJ*, 6: 1, Spring 2016.

Saka, E. (2017). Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik için Yeni İş Modelleri. *Yeni medya çalışmaları IV: Dijitalleşen gazetecilik için yeni iş modelleri*. İstanbul: Taş Mektep Yayınları, 11-40.

Sirkkunen, E. (ed.) (2011). Trends In Data Journalism. *The Next Media Programme of TIVIT Report*. Erişim adresi: //virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf

Slater, D. (2016, 8 Ocak). Research Results Part 1: Defining Data Literacy. *School of Data Website*. Erişim adresi: https://schoolofdata.org/2016/01/08/research-results-part-1-defining-data-literacy/

Stoneman, J. (2015, Eylül). Does Open Data Need Journalism?. *University of Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism Working Paper*. Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Stoneman%2520-%2520Does%2520Open%2520Data%2520need%2520Journalism.pdf

Trédan, O. (2011). "Quand le journalisme se saisit du Web: l'exemple du datajournalism. *1er colloque international - Les mutations structurelles du journalisme* toplantısında sunulan bildiri. (Mejor – 2011) – Université de Brasilia, 25-28 Nisan 2011. Erişim adresi: http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2011/05/Datajournalism-Tr%C3%A9dan.pdf

Turan, İ. (2018). Dijital Çağda Habercilik: Veri Gazeteciliği. *Dijital Habitat*.

Uskali, T., Kuutti, H. (2015). Models and Streams of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2:1, 77-88.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 21.09.2018 Kabul Tarihi: 20.12.2018

Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme

Rabiya Saltık[1]

Öz

Gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya insan hayatına pek çok yeni kavram kazandırmıştır. Bu kavramlardan biri de stalktır. Stalk, sosyal medya kullanıcıları arasında fenomenleşen dijital iz sürmeye yönelik bir davranış biçimidir. Stalklama terimi bugün internet ortamından başkalarının hesaplarını takip etme, inceleme, başkalarının hayatlarına ve kişisel özelliklerine dair ayrıntılı bilgiler edinme anlamlarında kullanılır. Sosyal paylaşım ağlarının stalk evreninde kullanıcılar sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye biçimlerinden herhangi birini kurma fırsatı bularak sosyal ağlar üzerinden sürdürülen armağan ilişkilerine hayat vermektedir. Bu çalışmada birer politikacı, sanatçı, aktivist, ünlü ve fenomen olmak üzere Instagram hesaplarını farklı amaçlarla kullanan beş ayrı hesap katılımcı gözlem yöntemiyle gözlemlenmiş ve sosyal sermaye ve armağan teorilerinden yola çıkılarak stalk üzerinden eleştirel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya etkileşimlerinin stalk evreninde kullanıcıların sadece demokratik haklar bağlamında sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini güçlendirmedikleri aynı zamanda gösteri üzerinden ilerleyen bir sosyal sermaye ile var oldukları görülmüş ve sosyal paylaşım ağları üzerinden ilerleyen armağan ilişkilerinin eleştirel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Stalk, Sosyal Sermaye, Armağan Ekonomisi, Instagram.

Atıf: Saltık, R. (2018). Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 345-363

1 Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, rabiya.saltik@kavram.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-4378-3490.

Social Media and Stalk Current On Social Capital And Gift Economy: A Research On Instagram

Abstract

Social media, which has become an important part of everyday life, has brought many new concepts to human life. One of these concepts is stalk. Stalk is a behavioural approach for digital tracking among social media users. The term *stalking* is used today in order to refer to the acts like following others' accounts on the internet environment, and examining and getting detailed information about their lives and personal characteristics. In the stalking universe of social networking networks, users have the opportunity to establish any social, cultural, and economic capital forms, and bring to life the gift relations that are carried out on social networks. In this study, five different accounts that use an Instagram account for different purposes such as politicians, artists, activists, celebrities and phenomena were observed by participant observation method, and a critical evaluation was made over stalk on the basis of the social capital and gift theories. As a result of the study, it was observed that social media interactions did not only strengthen the social, cultural and economic capitals in the context of democratic rights in the stalk universe, but also existed with a social capital advancement on the demonstration and a critical evaluation of the gift relations that were progressing through social networks.

Keywords: Social Media, Stalk, Social Capital, Gift Economy, Instagram.

Giriş

İnsanoğlunun var olduğu ilk günden bugüne dek değişmeyen şey iletişimin varlığıdır. İletişim; insanlığın ilk gününden itibaren yaşamların birer parçası olarak var olmuş olsa da zamana göre değişim göstermiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan iletişim serüveni bugün teknolojinin olanaklarıyla bambaşka bir noktaya ulaşmıştır. Teknoloji aracılı iletişim ise toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren yaşanan iletişimsel dönüşüm; "enformasyon toplumu" adı altında yepyeni bir topluma işaret eden, öncekinden tamamıyla farklı yeni bir düzenin varlığını tartışmaya açmıştır. 1990'lı yıllarda internetin insan hayatına girmesi ve 2000'li yıllarda tanıdığımız Web 2.0 teknolojisi ile iletişimsel dönüşümün öncekilere oranla büyük bir sıçrama yaptığı rahatlıkla söylenebilir. Öyle ki Web 2.0 teknolojisi daha önce medyanın salt tüketicisi olan geniş yığınları potansiyel birer üretici haline getirmiş ve kullanıcı türevli içerikler ile yeni medya platformları adeta insanın öz benliğinin sunulduğu önemli bir kimlik aracı haline gelmiştir. Bu iletişimsel dönüşümün en etkili anahtarı şüphesiz sosyal medya olmuştur.

Dünyanın dört bir köşesinden milyonlarca insanı bir araya getiren sosyal medya platformları, kullanıcı tabanlı bir medya ortamı olarak etkileşimli iletişimi mümkün kılmanın yanı sıra sanal bir topluluk olma hissi de vermektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından kimi zaman kolay ve hızlı bir iletişim aracı, kimi zaman ifade özgürlüğünün sağlayıcısı, kimi zaman ise kişisel benliği sunmanın ya da başkalarının hayatları ve benliği ile ilgili bilgileri edinmenin mecrası olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kendisini diğer kullanıcılara seyirlik nesne olarak sunan bireyler; aynı zamanda başkalarının seyirlik paylaşımlarını gözetleyen konumuna gelmektedir. Günümüzde mahremiyete dair tüm niteliklerin yok sayıldığı bu mecralardan en yaygın olanlarından biri de şüphesiz Instagram'dır. Fotoğraf üzerinden gelişen görsel kültürel formların inşa edildiği mecralardan biri olarak Instagram; her yaştan insanın kullanıcı olarak yer aldığı fenomen bir sosyal medya platformudur.

Bu çalışmada son yıllarda sosyal medya platformlarıyla insan hayatına giren ve özellikle de Instagram'la birlikte yaygınlaşan stalk terimi sermaye ve armağan ekonomisi teorileri üzerinden tartışılacaktır. Sosyal medya platformlarında bir kişinin bir başka kişiyi araştırması, gözetlemesi, paylaşımlarını incelemesi anlamına gelen stalk; bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır (Cumhuriyet 2016). Çalışmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının stalk üzerinden değişen iletişimini armağan ekonomisi ve Bourdieu'nun ortaya attığı sermaye teorisi üzerinden irdelemek ve tartışmaya açmaktır. Kullanıcıların diğer kullanıcıların karakterlerine, niteliklerine vb. tüm sermaye verilerine dair bilgileri stalk yoluyla edindikleri varsayımından yola çıkılarak yürütülecek çalışmada; sosyal medyada bir davranış biçimi olarak var olan stalkın hangi amaçlarla kullanıldığı, "gify economy" (*armağan ekonomisi*) olarak adlandırılan armağanlaşma teorisinin ve Bourdieu'nun ortaya attığı ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye kavramlarının stalk ile ilişkisinin kapsamına yanıt aranacaktır. Kullanıcıların kendi sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini kurmak amacıyla sosyal medyanın armağan ekonomisine nasıl ayak uydurduğu stalkerlık üzerinden sorgulanacaktır.

Bu amaçla yürütülecek çalışmada ilk olarak stalk kavramı ve kökeni tanımlanacak, ardından Bourdieu'nun ortaya koyduğu sermaye teorisi açıklanarak sosyal medya ve sermaye ilişkisi açıklanacaktır. Daha sonra armağan ekonomisi kavramı tanımlanarak sermaye ve stalk ile ilişkisi açımlanacaktır. Çalışmanın kuramsal zemininin tamamlanmasının ardından sermaye ve armağanlaşma teorileri üzerinden sosyal medya ve stalk olgusunu tartışabilmek için Instagram üzerinden bir inceleme yapılacaktır. Bu amaçla Instagram hesabını farklı amaçlarla kullanan beş ayrı hesabın son üç ayda paylaştığı fotoğraflar katılımcı gözlem yöntemiyle izlenecek ve genel bir değerlendirme yapılacaktır. Katılımcı gözlem yöntemiyle incelenecek hesaplar seçilirken sırasıyla tanınmış-popüler bir politikacı olma, sanat dünyasının önemli isimlerinden biri olma, aktivizm çağrısı yapan bir hesap niteliği taşıma, tanınmış ve yaşam tarzıyla imrenilen bir ünlü olma ve yaptığı paylaşımlar ile sosyal medyada fenomen haline gelme şeklindeki beş ayrı kıstas göz önünde bulundurulacak ve kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla sürdürdüğü sosyal sermaye bağları ve armağan ilişkisi stalk bağlamında tartışmaya açılacaktır.

Stalk kavramı son yıllarda hayatımıza giren yeni bir terimdir ve bu konuda yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Öte yandan çalışma; teknoloji aracılı iletişim ortamında bireylerin kendilerini ve başkalarını algılama, merak etme ve takip etme biçimleri üzerinden sanallaşan iletişim sürecini sermaye ve armağan ekonomisi üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak çalışmanın temelini oluşturan stalk terimini detaylandırmak yerinde olacaktır.

1. Stalk ve Stalklama Kavramları

Dilimize İngilizceden geçmiş olan stalk kelimesi *Cambridge Dictionary*'de peşine düşmek, gizli gizli izlemek; avına sinsice yaklaşmak, kasıla kasıla yürümek; azametle/çalım satarak yürümek anlamlarına gelmektedir. Yine aynı sözlükte stalker terimi takip eden kimse, gizlice izleyen kimse olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org). Stalker terimi Oxford Dictionary'de ise istenmeyen, obsesif bir dikkatle birini rahatsız etmek, tacizde bulunmak ve sıkıntı vermek şeklinde tanımlanmaktadır (oxforddictionaries.com).

Stalklama kavramı dijital teknolojiler öncesinde de kullanılan bir kavram olup birini saplantılı bir biçimde izleme, takip etme ve rahatsızlık yaratma anlamında kullanılmaktadır. Geleneksel stalklama ilk kez 1990'da ABD'de bir aktrisin saplantılı bir hayran eliyle öldürülmesinin ardından suç olarak kabul edilmiştir (Heinrich 2015, s. 16). Geleneksel stalklamadan farklı olarak siberstalklama bilgisayar tabanlı iletişim teknikleriyle tekrarlanan ve istenmeyen temasları ifade etmektedir. Siberstalklama tanımı için temel kriter stalklamadan etkilenenler arasında kaygıya yol açmasıdır (Dreßing, Klein, Bailer, Gass, ve Gallas 2009, s. 834). Siberstalker (cyberstalker) Hitchcock'a göre (2006, s. 157) en basit tanımlamayla başkalarının çevrimiçi faaliyetlerini izleyen ya da gözleyen kişidir. Siberstalklama (cyberstalking) terimi "takipçinin birini taciz etmek için yeni iletişim teknolojilerini kullandığı bir takip türü" anlamındadır. Stalklama faaliyetinin internet ortamında gerçekleştirilen biçimine verilen siberstalklama tanımlaması bugün

ise farklı bir anlamda kullanılmaktadır. Siberstalklama bugün internet ortamından başkalarının hesaplarını takip etme, inceleme, başkalarının hayatlarına ve kişisel özelliklerine dair ayrıntılı bilgiler edinme anlamlarında kullanılır. Üstelik bu tanımlama suç ve davranış bozuklukları ile ifade edilen fiziksel stalklamanın aksine kabul edilebilir ve olağan davranış biçimini ifade eder (Akmeşe ve Deniz 2017, ss. 24-25).

Kullanıcıların tanıdığı ya da tanımadığı kişilerin profil hesaplarında dolaşarak iz sürmesi basitçe teknolojik bir olanak üzerinden açıklanamaz. Öyle ki siberstalk üzerine çalışmalar yapan Basu ve Jones (2007; Heinrich 2015, s. 30) internet kullanıcılarının siber alana kendi istekleriyle girdikleri ve bu sebeple stalklanmayı kabul etmeleri gerektiğini ifade ederek siberstalk mağdurlarının kabul edilmiş davranış biçimi sergilediklerini destekleyen fikirler sunmaktadır. Gerçekten de çeşitli sosyal medya platformlarında kişisel hesabı bulunan kullanıcılar profil hesapları aracılığıyla gözetlendiklerinin bilincindedir. Öyle ki kullanıcılar bütün paylaşımlarını takip edildiğinin bilincinde olarak yapmakta hatta bunun da ötesinde takipçilerine ya da sosyal medya kullanıcılarına kendisiyle ilgili sunmak istediği iletileri yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla iletmektedir. Teknolojiyi kullanan her birey kişisel bilgilerini, konumunu, arkadaş ayrıntılarını ve çok daha fazlasını içerebilen "*dijital ayak izlerini*" stalkerları için geride bırakmaktadır (Perry 2012, s. 8). Öte yandan aynı bireyler başka sosyal medya kullanıcılarının hesaplarını gizliden ya da açıktan takip ederek yani dijital iz sürerek stalker olma rolünü de üstlenmektedir. Bu stalklama evreni kullanıcıların ilgisini çekecek paylaşımlar olduğu sürece devam etmektedir. O halde kullanıcıların niçin stalklama faaliyetinde bulunduğunu ya da kendisini stalklayan diğer kullanıcılara hangi bilgileri sunduğunu sermaye teorisi üzerinden açımlamak doğru olacaktır.

2. Sermaye Kavramı, Sermaye Türleri ve Sosyal Sermaye

Sermaye kavramı Coleman, Putnam gibi pek çok isim tarafından ele alınmış bir konu olsa da bu kavrama en büyük katkıları Pierre Bourdieu sağlamıştır. Bourdieu, ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye olmak üzere toplam üç sermaye türü olduğunu ifade eder. Bourdieu'nun sermayenin ilk biçimi olarak tanımladığı ekonomik sermaye maddiyata dönüşebilen veya mülkiyet olarak muhafaza edilebilen sermaye türüdür. Sermayenin ikinci biçimi olan kültürel sermaye eğitimle kazanılmakta ve uygun koşullar sağlandığında ekonomik sermayeye dönüşebilmektedir. Bourdieu'nun sermayenin son biçimi olarak tanımladığı sosyal sermaye ise bireyin sahip olduğu toplumsal ağlar aracılığıyla oluşan ve belirli durumlarda ekonomik sermayeye dönüşebilen sermayedir (Bourdieu 2010, s. 49). Bourdieu daha sonraki çalışmalarında siyasal sermaye, hesaplama sermayesi ve sembolik sermaye gibi yeni kavramlardan da bahsederek sermaye türleri arasında değişim olabileceğini ifade eder (Şan ve Çiftçi 2017, s. 359).

Bir kavram olarak sosyal sermaye 21.yüzyılın ortalarına doğru literatür alanına girmiş olsa da 1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaya başlamıştır. Modern toplumun bireyci anlayışı sebebiyle zayıflayan sosyal bağlar ve bunun getirdiği yabancılaşma olgusu sosyal sermaye tartışmalarının gündeme gelmesine sebebiyet vermiştir (Yarcı 2011, s. 126). Temple'a göre (2000, s. 23; Boz vd. 2017, s. 634) basit bir tanımla sosyal sermaye;

"en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkanıdır." Bourdieu ve Wacquant sosyal sermayeyi "bir bireyin ya da bir grubun kalıcı bir ilişkiler ağına az çok kurumlaşmış karşılıklı tanıma ve tanınmalara sahip olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamı" olarak tanımlamaktadırlar (aktaran Phua, Jin ve Kim 2017, s. 116). Coleman sosyal sermayeyi üretken faaliyeti kolaylaştıran bir dizi insan ilişkisine benzetmiştir, çünkü insanlar bu ilişkileri hedeflerine ulaşmak için kaynak olarak kullanmaktadır (aktaran Phua ve Jin 2011, s. 505). Görüldüğü üzere sosyal sermaye üzerine pek çok tanımlama yapılmış olsa da her tanımlamada ortak temel bireyler arasındaki iletişim bağlarının varlığı olmuştur.

Sosyal sermaye için Bourdieu (1977, s. 503; aktaran Babacan 2012, s. 71) şöyle bir tanımlama yapmaktadır:

> "Gerekli olduğunda faydalı destekler sağlayan toplumsal ilişkilerin sermayesidir. Herhangi biri toplumsal açıdan önemli konulara, örneğin siyasi bir kariyer gibi aynı zamanda para değeri de olan konumlara sahip olan müşterilerinin ilgisini çekmek istediğinde çoğu zaman vazgeçilmez olan saygınlığın ve onurluluğun sermayesidir."

Bourdieu'ya göre (aktaran Ünal 2004, s. 117) sosyal sermayeye sahip olmak, ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi kapsayan sosyalleşme çabalarına bağlıdır. Ekonomik ve kültürel sermayenin aksine sosyal sermaye belirli bir hayat tarzına yol açmaktan daha ziyade sosyal çevrelere girmede işlev sağlayan önemli bir aracıdır. Sosyal sermaye toplumsal ilişkilerden oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye dönüşerek bir soyluluk belirtisi şeklinde kurumsallaşabilecek olan sermaye türüdür (Bourdieu 2010, s. 2-3). Bourdieu sermayeyi üretim ve yeniden üretim süreci olarak tanımlayarak onu bir "güç" unsuru olarak kabul etmektedir (aktaran Babacan 2012, s. 72). Nitekim bu güç unsuru toplumsal yaşamda pek çok avantajla özdeşleştirilebilir. Sosyal sermaye üzerinde çalışan Ellison ve diğerleri (2014) de sosyal sermayenin olumlu sonuçlarını yani kazandırdığı güç unsurlarını artan benlik saygısı, sivil katılım ve yaşam memnuniyeti olarak açıklamaktadır (Phua, Jin ve Kim 2017, s. 116).

Sermaye kelimesi kulağa ekonomik bir terimi çağrıştırıyor gibi gelse de Bourdieu bu kavramı farklı bir anlamda kullanmaktadır. Ona göre sosyal dünyayı kavrayabilmenin anahtarı sermaye terimini ekonomik anlamının ötesinde kullanmaktır. Sosyal sermaye, grup üyeliği üzerinden, birinin ihtiyaç durumunda potansiyel olarak faydalanabileceği ağ ilişkileri anlamına gelmektedir. Bourdieu, sosyal sermaye ile kaynaklara eşitsiz ulaşım problemini "alan" ve "habitus" kavramları üzerinden açıklamaktadır. Habitus, özel toplumsal koşullara maruz kalınarak algılanan ve içerisinde hareket edilen dünyanın aracılığıyla oluşan yatkınlıklar sistemine işaret etmektedir. Diğer yandan insanların edindikleri yatkınlıklar sistemi toplumda işgal ettikleri konuma, yani özel sermaye durumlarına bağımlıdır. İnsanlar mevcut sermayeleri aracılığıyla mikro alanlarda güç için rekabet halinde olmaktadır. Sonuç olarak bireylerin cinsiyet, etnik köken ve toplumsal sınıf üzerinden ekonomik sermayelerinin yanı sıra sosyal ağları da tabakalaşmakta ve alan içindeki kaynaklara erişimi belirleyen yatkınlıklar sistemi ortaya çıkmaktadır (Yalçın 2015, s. 46-47).

Sosyal sermayeye toplum ve birey için sunulan faydalar zeminiyle yaklaşan pek çok sosyal bilimcinin tersine Bourdieu, kendi sosyal sermaye felsefesiyle eleştirel bir perspektif sunmaktadır. Sosyal sermayeyi toplumsal eşitsizliği getiren bir olgu olarak gören Bourdieu, bireylerin çıkarları için yatırım stratejisi anlayışıyla hareket ederek bağlantılarını kullanmasının toplumsal hiyerarşiyi gerektirdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla Bourdieu'nun yaklaşımı sosyal sermayeyi ezilenler için karanlık, ayrıcalıklı olanlar için ise aydınlık bir olgu olarak tanımlamaktadır. Putnam'ın tersine sosyal sermayeyi kolektif bir kaynak olarak görmeyen Bourdieu, yalnızca diğer sermaye türleriyle öne çıktığını savunduğu sosyal sermayeyi kişiler arasındaki eşitsizlikleri daha da arttıran bir olgu olarak kabul etmektedir (Yarcı, 2011, ss. 132-133).

3. Sosyal Medya, Sosyal Sermaye ve Stalk

Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 61; Sun ve Shang 2014, s. 334). Mobil teknolojiler ile kullanımı artan sosyal medya platformları bireylerin kimlikleri konusunda bilgi edinmenin mecrası haline gelmiştir. Duggan'a göre (2015), insanların internet sosyal bağlantılarına istedikleri zaman ve herhangi bir yerden ağa bağlı mobil cihazları aracılığıyla kolayca erişebildikleri Web 2.0 etkinliğine sahip bilgisayar aracılı iletişim çağında, sosyal paylaşım ağları giderek artan bir şekilde sosyal sermayenin yaratılması ve sürdürülmesi için önemli bir platform haline gelmektedir. Sosyal ağlar, insanları çevrimdışı iletişimde de var olan aile ve arkadaşlara bağlarken, aynı ilgi alanlarını paylaşan farklı coğrafi konumlardan başkalarıyla etkileşimde bulunarak çevrimiçi ağların genişletilmesini de sağlamaktadır (Phua, Jin ve Kim 2017, s. 116).

İnternet, sosyal sermayenin birikimini, işleyişini, yönetimini ve kapitalizasyonunu büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Wellman, Quan-Haase, Witte ve Hampton da (2001), insanların çevrimiçi etkileşimlerinin yüz yüze iletişimi desteklediğini ve yoğun internet kullanımının gönüllü ve politik organizasyonlara artan katılımla ilişkili olduğunu savunmuştur (Phua ve Jin 2011, s. 505). Öte yandan Nie ve Hillygus (2002) yaptıkları araştırmayla interneti olası yeni bir sosyal aktivite alanı olarak görmemektedir. Çünkü çevrimiçi olarak oluşabilecek yeni sosyal sermayenin bir ölçüsü yoktur. Bu sebepten ötürü, çevrimiçi sosyalleşmenin çevrimdışı olarak kaybedilen sosyalleşmeyi asla telafi edemeyeceği kanısındadırlar (Williams 2006, s. 596).

Ellison ve Diğerleri (2011) sosyal sermaye faydalarını elde etmek için sosyal ağlarda bireylerin bir dereceye kadar kendilerini ifşa etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Buna göre gizlilik hakkında daha fazla endişe duyan ya da bir ağ aracılığıyla bilgi paylaşımı konusunda güvensizlik hisseden kişiler, kendilerini bir derinlik ve özgünlük düzeyi ile ifade edemeyecektir (Shane-Simpson, Manago, Gaggi ve Gillespie-Lynch 2018, s. 278). Buna göre sosyal medya hesaplarını herkese açık olarak kullanarak stalklanmaya açık hale gelen kullanıcılar, sosyal sermayenin faydalarını gizli hesap kullananlara oranla daha fazla deneyimlemektedir. Öte yandan sosyal sermayesini kurmak için gizliliği geri plana atan bu kullanıcılar mahremiyete dair kuralları çiğnemek

durumunda kalmaktadır. Instagram'ın mahremiyet alanına olan müdahalesi onu sosyal sermayeden en üst seviyede yarar sağlayan bir sosyal paylaşım ağı haline getirmektedir. Bireyler kendilerine fayda sağlayacak sosyal sermaye ilişkilerine erişmek adına en mahrem alanlarını dahi takipçileriyle paylaşmaktan geri kalmamaktadır.

Sosyal sermaye üzerinde çalışan pek çok araştırmacı sosyal sermayeye olumlu bir olgu olarak yaklaşırken Pierre Bourdieu'nun eleştirel bir yaklaşım benimsediğini söylemiştik. Bourdieu'nun eleştirel sosyal sermaye perspektifi sosyal medya üzerinden ele alındığında Bourdieu'nun sermaye ile ilgili görüşlerini haklı çıkaran pek çok şey söylenebilir. Bourdieu'ya göre sosyal ağlar sadece sosyal sermayenin neleri ifade ettiği ile sınırlı değil, aynı zamanda bireylerin arzuladıkları sonuçlara erişmek için sosyal sermayeyi nasıl kullandığını açıklamak için de önemli bir anahtardır (Babacan, 2012:89). Öyle ki sosyal medya kullanıcılarının çoğu sosyal medya platformlarını sosyal ilişkilerini güçlendirmenin ötesinde bireysel benliğini sunmak için kullanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatına kazandırdığı pek çok avantaj olsa da önemli kayıplar ve kaygılar yarattığı da görülmektedir. Modern toplumlarda şehir hayatının karmaşasının bireyler arasındaki iletişim bağının kopmasına, samimiyetin giderek ortadan kalkmasına sebep olduğu gözlemlenmektedir. McPerson ve Putnam gibi araştırmacılar bu toplumlarda iletişim bağlarının giderek azaldığını ve sosyal sermaye bağlarında da düşüş yaşandığını öne sürmektedir (Ling 2008). Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ile bireyler dış görünüşlerinin, hoşlandıkları şeylerin, hobilerinin, mesleklerinin, aile bağlarının ya da diğer duygusal bağlarının özetle özel hayatlarına dair tüm bilgilerini diğer kullanıcılara sunarak kendi sosyal sermayelerini oluşturmakla birlikte esas olarak diğer kullanıcılara kendi öz benlikleri hakkında fikirler sunmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında temsil edilen sosyal sermaye çalışmanın temelini oluşturan stalk çerçevesinde düşünüldüğünde, sosyal medyayı kendi sosyal sermayelerini oluşturmak amacıyla kullanan bireylerin pek tabii stalklanma arzusunda olduğu söylenebilir. Amacı sosyal ağlar aracılığıyla sosyal sermaye bağlarını güçlendirmek olan bireyler başka kullanıcılara kendi sosyal sermayesinin bilgisini stalk ile ulaştırmaktadır. Öte yandan aynı kullanıcılar merak ettiği ya da "keşfet" portalında karşılaştığı kullanıcıların sosyal sermaye bilgisine erişebilmek için o kullanıcıların stalkerı olmaktadır.

Esasında sosyal sermaye bağlarını kurmak ve güçlendirmek isteyen neredeyse her bireyin bugün sosyal medyada var olması zorunlu hale gelmiştir. Bugün sosyal medya hesabı olmayan birey sayısı oldukça azdır. Ünlü ya da ünsüz fark etmeksizin her birey sosyal medya hesapları aracılığıyla sosyal sermayesini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı bireysel olarak kullanmayan ünlü kimseler de çoğunlukla sosyal medya uzmanları aracılığıyla resmi bir hesap üzerinden sosyal sermayesini güçlendirmeyi denemektedir. Bir müzisyen vereceği konserlerin, bir siyasetçi fikir ve düşüncelerinin, bir gezgin gezip gördüğü yerlerin bilgisini sunan paylaşımlar aracılığıyla sosyal ağlarda kendisiyle aynı ilgiye sahip diğer kullanıcılara/stalkerlara perde aralamakta ve bu şekilde etkileşime dayalı bir bağ kurulabilmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarında sürdürülen sosyal sermayenin ne denli etkin olduğu konusu ise tartışmaya açıktır. Yeni medyanın sağladığı tüm teknolojik olanaklar sosyal sermaye için olumlu gibi görünse de pratikte her zaman çok olumlu tablolar ortaya çıkmamaktadır. Gerçek hayatta kurulan sosyal bağların her zaman sosyal medya aracılığıyla da kurulabileceğini söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bir politikacının sosyal medya hesabında paylaştığı harekete geçirici bir fotoğraf ya da video on binlerce hatta milyonlarca kullanıcı tarafından görülmekte ancak; politikacıyla iletişime geçme ya da çağrıya ayak uydurma konusunda tüm imkanları olduğu halde kullanıcıların çok azı gerçekten sosyal bağlar kurmayı denemektedir. Yine politikacının paylaştığı video milyonlarca insan tarafından görülse de çok daha azı tarafından beğenilmekte ve onaylanabilmektedir. O halde sosyal ağlar aracılığıyla kurulan sosyal bağların bazen yüzeysel bir seviyede kaldığı söylenebilir. Özellikle insanların fotoğraf tabanlı sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sürdürdüğü sosyal bağların temelinde bu bağların pekiştirilmesinden ziyade kendi öz benliğini tatmin etme, saygınlık ve beğeni kazanma, fiziksel ya da zihinsel benlik ile kabul görme ve onaylanma hususundaki beklentiler baskın olmaktadır. Bu durum ise gösteri üzerinden ilerleyen sosyal sermayeye işaret etmektedir. Guy Debord (1996, s. 14); gösteriyi "kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki" olarak tanımlamaktadır. Gösteri evreninde "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (Debord 1996, s. 16). Sartori (2006, ss. 24-25; Ayan 2016, s. 71); içinde yaşadığımız çağın görme ve görüntü iktidarı ile biçimlendiğini ifade etmektedir. Ona göre teknoloji çağının ışıltılı araçları "düşünen insanı" yani homo sapiens'i ortadan kaldırıp onun yerine "gören insanı" yani homovidens'ı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya özellikle de Instagram görmenin, göstermenin ve gözetimin öne çıktığı bir platform olması sebebiyle "gören insanın" giderek yaygınlaşmasına sebebiyet vermiştir.

Gösteri, birikim aşamasındaki sermaye olarak muhafaza edilmekte ve zamanla imaj halini almaktadır (Debord 1996, s. 23). Sosyal paylaşım platformlarında yediklerinin ve içtiklerinin, gezip gördüğü yerlerin, entelektüel birikiminin ve hatta bedeninin gösterisini yapan kullanıcılar stalk evreninde görünüme açık olan her paylaşımla kendi sosyal sermayesini kurmaktadır. Artık çok başarılı olmak, çok zengin olmak, çok iyi yerleri gezip görmek, çok sevmek ve sevilmek birey için başkaları tarafından bilindiği ölçüde önemli ve kıymetlidir; çünkü ancak bilinirse bireylerin gözünde sermaye getirisi olmaktadır. Bu sermaye bireyin kendi öz benliğini diğer kullanıcılara yani stalkerlara sunmasına yönelik bir dizi gösterinin sermayesidir.

Kullanıcılar gerçekte olmak istedikleri bireyler gibi görünebilmek için sosyal paylaşım ağlarında benliklerini yeniden inşa ederek sunmakta ve stalkerlara kendileri hakkında fikirler vermektedir. Sanal benini arzuladığı gibi kurgulayan bireyler; kendileri hakkında bilgiler yayan, takipçilerine/arkadaşlarına kendi benliği ile ilgili veri akışı sağlayan, özel hayatını açan paylaşımlar aracılığıyla kimi zaman gösterisini yapmakta kimi zamansa fikir ve görüşleriyle, eleştirileriyle onaylanmayı ve desteklenmeyi beklemektedir. Yaptığı paylaşımlar görüldüğünde, beğenildiğinde ve yorumlandığında Goffman'ın kavramsallaştırdığı biçimiyle "performansının" başarıya ulaştığını düşünen birey; tatmin olmaya başlamakta ve inşa ettiği benlik ile sosyal sermayesini sürdürmeye

çalışmaktadır (Akmeşe 2017, s. 28). Özellikle fotoğraf paylaşımını destekleyen Instagram gibi sosyal paylaşım ağları fotoğrafın kişiler arasında önemli bir sohbet ve paylaşım aracı haline gelmesini sağlamıştır. Bireyler yaptıkları paylaşımlar ile bir yandan benlik performanslarını sergilerken diğer yandan fotoğraflarının beğenilmesini ve yorumlanmasını isteyerek iletişimini sürdürmeyi arzulamaktadır. Bu mecrada görme yani stalklama faaliyeti ise çok sevilen, beğenilen paylaşımları tespit etme ve sonrasında yapılacak paylaşımlar için örnek bulma isteğini içermektedir (Ayan 2016, s. 72). O halde yeni medya teknolojilerinin sosyal sermaye bağları üzerinde salt olumlu etkiler bıraktığını söylemek yerine eleştirel bir yaklaşım benimseyerek hem daha çok sesli bir iletişim imkanı sağladığını hem de modern insanın sosyal sermaye bağlarının giderek zayıfladığı ve bireylerin giderek yalnızlaştığı bir gösteri evrenine sebebiyet verdiğini söylemek yerinde olacaktır.

Sosyal sermaye ilk olarak bireyin ilişki ağının gelişmesine, daha sonra da ekonomik, kültürel ve sembolik sermayesinin kapsamına bağlıdır. Toplumu meydana getiren her birey bir sosyal sermayeye vâkıftır. Bu vâkıf olma durumu bireyin bir aileye, gruba, partiye, derneğe vs. ait olmasıyla ilintilidir. Bireyler bu aidiyetle grubun ağları ile kaynaklarını kullanma hakkına sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu aidiyet bireyler için tanıma ve tanınma ile ilerleyen karşılıklılık ilişkisi içindeki sürece işaret etmektedir. Bourdieu'nun "kredi değerliliği" olarak tanımladığı bu süreç; bireylerin sosyal yaşam içinde bir statüye erişmek için sahip olması gereken kredi notlarına işaret etmektedir. Bu bağlamda Bourdieu armağanlaşmayı ileriye dönük sağlam bir yatırım olarak tanımlamaktadır (Yarcı 2011, ss. 131-132). Bu noktadan itibaren armağanlaşma teorisinden yola çıkarak sosyal medyada sürdürülen ağ iletişimini ve sosyal, ekonomik ve kültürel sermayeyi alımlamak daha anlaşılır olacaktır.

4. Armağan Ekonomisi (Gift Economy)

Sosyolog Marcel Mauss (2018) Polinezya, Melanezya ve Kuzey Amerika'daki arkaik kabilelerde para kavramının olmadığı bir dönemde değiş-tokuş üzerinden ilerleyen ekonomik sistemi armağanlaşma ile açıklamıştır. Armağan ekonomisi paranın olmadığı arkaik dönemde kabileler arasında değiş-tokuşu teşvik etmek amacıyla "potlaç" adı verilen festivaller üzerinden açıklanabilir. Paranın olmadığı bir evrende ihtiyaçların satın alınabilmesi için potlaç festivallerinin düzenlendiği bir ekonomi evreni yaratılmıştır. Potlaç törenlerinde biriktirmenin ve saklamanın lanet olduğuna inanılmış ve değiş-tokuş teşvik edilmiştir. Potlaçlar, artı ürün birikimini önlemek, eldeki fazlalığı toplumla paylaşarak hem toplumun bütünlüğünün hem de göçebe yaşamın kolaylaşmasını sağlamak için yapılan törenlerdir. Bir kabile önderinin potlaç festivaline davetinin yani değiş-tokuş ekonomisine çağrısının reddedilmesi ise savaş ilanı olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte potlaç törenleri kabileler arasında harcama yarışına dönüşmüş ve bu festival kabileler için sosyal statünün göstergesi olarak görülmüştür. Zeitlyn'e göre potlaç töreninde başarılı armağanlar verenlerin cömert olduğu algısı oluşmuş ve bu yolla şöhretlerini arttırma fırsatı bulmuşlardır. Şöhretini arttıranlar ise toplum nezdinde sosyal ve sembolik sermayelerini kökleştirme imkanı bulmuştur (aktaran Şen ve Çiftçi 2017, s. 360).

Armağanlaşma teorisi üzerine kafa yoran Malinowski, Birinci Dünya Harbi'nde Trobriandlıların ağır koşullar altında çok uzun mesafeli bir deniz yolculuğu yaparak gittikleri yerdeki yerlilere verdikleri ve ileride geri döneceğinden emin olmadıkları değerli şeyleri vermelerini bir armağanlaşma olarak tanımlamıştır. Malinowski'nin bu fikri daha sonra Mauss tarafından eleştirilmiştir. Mauss, armağanlaşmanın çıkar beklemeksizin yapılan şeyler gibi görünse de aslında tamamen çıkar odaklı olduğunu ifade ederek literatüre önemli katkılar sağlamıştır (aktaran Saka 2015, s. 38).

Mauss'a göre (1988) armağan ekonomisinde hediye olan şey sadece maddi karşılığı olan şeyler değil aynı zamanda kişiler arasında gerçekleşen ilişkilerdir. Mauss için bir armağan, daha salt parasal ya da maddi ilişkilerden ayrı olarak, toplumsalın bir parçası olarak işlenen, faydacı ya da gereksiz herhangi bir nesne ya da hizmettir. Bu, geleneksel bir kullanımdan uzaklaşsa da, normalde bir hediye olmamasına rağmen, bir hediyelik (emtia olabildiği gibi) olabilen emeği içerdiği için genel kullanımdan ayrılır (Carrier 1991, s. 122). Cheal da (1988) piyasada mal ve hizmetlerin yani ticari değerlerin varlığı bulunmakta iken armağanlaşma geleneğinde duygusal değerlerin dolaşımının söz konusu olduğunu ifade etmiştir (Godbout 2000, s. 53). İşte bu emek ya da duygusal değerler sebebiyle Mauss'a göre alış ve satış işlemleri resmi olarak serbestken, armağan işlemleri özel olsa da zorunludur. Mauss›un klasik formülasyonunda, bir armağan ilişkisinin tarafları hediyeyi geri verme zorunluluğu, hediye verme ve bunları alma yükümlülüğü altındadır. Bu yükümlülükleri reddetmek, diğer tarafla sosyal ilişki ve dolayısıyla kamu beklentilerini ve özel inancını ihlal etmek anlamına gelir. Simmel, Mauss'un bahsettiği bu zorunluluğun özgür olmamaktan ziyade fayda sağlamak için gerekli olan etik zorunluluk anlamına geldiğini ifade etmektedir (Mauss 1969, ss. 10-11; Carrier 1991, s. 123). Bourdieu da ritüel haline gelerek sosyo ekonomik bağlamdan koparılan armağanlaşmanın esasında bir stratejiler bütünü olduğunu dile getirmiştir (Saka 2015, s. 39).

Armağanlaşma teorisi üzerine kafa yoranların kimisi bu kavramı olumlu bir terim olarak ele alırken kimi araştırmacılar ise kavrama eleştirel bir tavırla yaklaşmaktadır. Armağan ekonomisine olumlu yaklaşanlar bu ekonomiyi önceden belirlenmiş bir karşılığa dayanmayan alışveriş/değiş-tokuş ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Birisi size herhangi bir ürün, hizmet, arkadaşlık vs. sunduğunda, anlaşmayla bunun belli bir karşılığı önceden belirlenmez. Buna göre ürünü, hizmeti, belki ağlanacak omzu alan siz, bunun sonucunda hissettiğiniz şükran karşılığında o kişiye bir karşılık vermek isterseniz, kalbinizden gelen her ne ise onu iletirsiniz. İşte bu armağan ekonomisi sosyal ilişkiler bağlamında düşünüldüğünde kişiler arasında değiş tokuşlarla ilerlemektedir (Ertegün 2014). Sosyal ilişkileri sürdürmek amacıyla yürütülen değiş-tokuş yani armağanlaşmanın ise ne derece olumlu olduğu konusu tartışmalıdır.

Değiş-tokuş ile ilerleyen armağan ekonomisi sosyal medya üzerinden sürdürülen ilişkiler düşünüldüğünde sosyal medya platformlarının bireylerin hayatında değiş-tokuş makinesi olarak var olduğu söylenebilir. Sosyal sermaye bir gruptaki üyelik statüsüyle ilişkilidir ve grup üyeleri arasında armağan ekonomisinden kaynaklanan maddi ve sembolik değişimlerle var olabilecek ilişkilerdir (Şen ve Çiftçi 2017, s. 360).

Sosyal medya aracılığıyla yaratılan sembolik sermaye hediye değişimi sayesinde sonsuz miktarda yeniden üretilir. Kullanıcılar yaptıkları paylaşım, beğeni ve yorum gibi iletişimsel faaliyetlerinin her biri armağan olarak var olmakta ve bireye sosyal bağlar kazandırmaktadır. Sosyal medyada bir kullanıcı yaptığı beğeni ve yorumlarla kısa vadede karşılık beklemiyor gibi görünse de ileride yapacağı paylaşımların beğeni teminatını yani sosyal ağlar aracılığıyla sürdürdüğü iletişimsel faaliyetlerini sağlama almış olmaktadır. Sosyal ağlarda herkesten bağımsız var olabilmek tıpkı gerçek hayatta da olduğu üzere olanaksızdır. Bireyler bir topluluğa ait olma hissiyle sosyal ağlarda paylaşım, beğeni ya da yorum yapmak gibi etkileşimsel faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu etkileşimsel faaliyetler kısa vadede karşılıklılık ilkesinden uzak görünse bile kullanıcının sosyal, kültürel ve ekonomik sermayesinin garantörü olmaktadır. Uzun vadede ise sosyal ağlardaki iletişimsel faaliyetlere "kullanıcılar nezdinde" olumlu geri dönüşler şeklinde yansımaktadır. Birey eğer ki sosyal medyanın armağan ekonomisinde işleyen bir dişli olmayı kabul etmez ise armağan ekonomisinin getireceği sosyal sermayeden yoksun kalmayı da kabullenmiş olacaktır.

Howard Rheingold armağan ekonomisini internet ağının merkezine alarak internetin en değerli para biriminin enformasyon olduğunu söyler (Saka 2015, s. 39). Buna göre sosyal ağlarda birey kabul görmek istiyorsa öncelikle nasıl kabul göreceğinin bilgisini edinmeli daha sonra da bu enformasyonu diğer kullanıcılara yayabilmelidir. İşte bu amaçla birey evvela stalklama yapmak durumundadır. Tanınmış bir kişinin ya da fenomen olmuş bir hesabın paylaşımlarını stalklamak o hesapları taklit etmenin ilk adımı olacaktır. Burada taklit, basit bir özentiden ayrı olarak stalklama ile gelen enformasyonun getirdiği sosyal, kültürel ve ekonomik sermayenin aracısıdır. Örneğin pek çok kullanıcının X isimli ünlü ve gösterişli bir mekanda yaptığı paylaşımları gören kullanıcı o kullanıcılarla aynı gruba ait olduğunu göstermek için X mekana gidecek ve aynı fotoğraf pozunu paylaşacaktır. Böylelikle birey hem o gruba ait olduğu hissini doyumsayacak hem de diğer stalkerlara aynı grupta olmak için yapmaları gerekenler konusunda fikirler sunacaktır. Birey için başkaları tarafından görülmek, izlenmek, takip edilmek ya da beğeni almak kişisel benliği tatmin eden, ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeyi güçlendiren bir armağandır. Bu sebeple sosyal paylaşım ağlarında bilhassa da fotoğraf paylaşımını destekleyen Instagram gibi paylaşım ağlarında etkileşime izin vererek sosyal sermayeyi desteklemeye ortam hazırlayan beğeni butonları, emojiler, yorum imkanları sosyal ilişkiler düzeyinde ilerleyen armağan ekonomisini kökleştirmektedir. Bu ekonomi sosyal ağlarda da karşılıklılık ilkesinden hareketle kökleşmekte; yapılan beğeni, yorum gibi her etkileşimsel faaliyetin ilerleyen zaman diliminde kullanıcıların kendi hesaplarına dönüşü yani armağanı olması arzulanmaktadır. Yine sevdiği bir sanatçı veya politikacının yaptığı paylaşımları destekleyen bireyler ait oldukları grup içinde karşılıklılık zemini üzerinden ilerleyen iletişimlerini dolayısıyla sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini sürdürüyor olacaktır. İşte bu sermaye bilgisine dair yayılan enformasyonun dolaşımı internet ortamındaki armağan ilişkisinin yani iletişimin değiş-tokuşunun göstergesi olmaktadır.

5. Armağan Ekonomisi ve Sosyal Sermaye Kapsamında Instagram

Çalışmanın teorik kısmını desteklemek amacıyla Instagram hesabını farklı amaçlar doğrultusunda kullanan beş farklı hesabın son üç ay içerisindeki paylaşımları katılımcı gözlem yoluyla izlenmiş ve sosyal sermaye ve armağan ekonomisi üzerinden stalk bağlamında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Instagram toplumun her katmanından insan tarafından farklı amaçlarla kullanılan bir sosyal paylaşım ağıdır. Kimileri sosyal paylaşım ağı olarak Instagram'ı yaşam tarzının bir gösteri aracı olarak kullanmakta, kimileri toplum tarafından kabul görmüş insanlar olarak entelektüel birikiminin sermaye aracı olarak değerlendirmekte, kimileri ise dünyayı algılama biçimiyle kendi görüş ve ideolojisini tüm kullanıcılara duyurarak farkındalık yaratma amacıyla kullanmaktadır. Instagram'ın bu çok yönlü kullanımında merkezde yer alan stalk kavramının sosyal sermaye ve armağan ilişkisi bağlamında kapsamlı bir biçimde değerlendirilebilmesi için çalışmada sosyal medyayı aynı amaçlar için kullanan farklı hesapları gözlemlemek yerine bir siyasetçi, bir sanatçı, bir aktivist, bir fenomen ve son olarak bir de yaşam tarzıyla imrenilen bir ünlünün hesabı üç ay süre ile gözlemlenmiştir. Sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanan insanların sosyal sermayelerini hangi kullanım biçimleriyle kurdukları, bu inşa sürecinde stalkerlara hangi mesajları ilettiği ve tüm bunların sosyal ağlar üzerinden ilerleyen armağan ilişkilerine nasıl yön verdiği gözler önüne serilmiştir.

5.1. Muharrem İnce Örneği

Demokratik bir toplumda bireylerin sosyal ağlar üzerinden siyasal partilere ya da kişilere destek vermesi, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen ya da desteklenen faaliyetlere katılımda bulunması gönüllülük esasıyla ilerleyen armağan ilişkisini temsil eder. Söz konusu sivil toplum, demokrasi, aktif vatandaşlık gibi kavramlar olduğunda sosyal medyanın armağanlaşma ilişkisinin sosyal sermayelerin sürdürülmesinde hatta ekonomik sermayeye dönüştürülmesinde son derece faydalı olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında gözlemlenen, Instagram hesabını aktif biçimde kullanan CHP Yalova milletvekili ve 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP'nin adayı olan Muharrem İnce'nin 11.07.2018 tarihi itibariyle bir milyon yedi yüz bin civarı takipçisi bulunmaktadır. Özellikle partisinin cumhurbaşkanı adayı olduktan sonra sosyal medya hesabını aktif bir biçimde kullanmaya başlayan İnce'nin Instagram hesabını ağ kurma ve siyasal destek oluşturma amacıyla kullandığı görülmektedir. İnce, Fizik öğretmeni olduğunu hatırlatan paylaşımlar yaparak ve her fırsatta eğitime, akıl ve bilime dayalı bir toplum inşa edeceğine dair vaatlerde bulunarak kültürel sermayesini sosyal medya kullanıcılarıyla bağ kurmak ve ekonomik sermayeye dönüştürmek amacıyla kullanmaktadır. İnce'nin bu paylaşımlarını beğenen, onu takip eden kullanıcılar internet ağı üzerinden kültürel sermayenin değiş tokuşunu sağlamaktadır. İnce'nin hesabı üzerinden siyasal kampanya süresince düzenlediği mitinglerden yığınlar halindeki kalabalık görüntülerini paylaşması, kendisini destekleyen insanlarla sosyal sermaye bağlarını kuvvetlendirmesini sağlamakta; onu stalklayan kullanıcılar için ise kendileri gibi düşünenlerin bir arada olduğu bir topluluğa üye olma hissini uyandırmaktadır. İnce'nin paylaşımlarına yapılan her beğeni armağan ilişkisinin sürekliliğini destekleyerek diğer sermaye türleriyle birlikte var olan sosyal sermaye bağlarını sağlamlaştırmaktadır.

5.2. Feminizm_tr Örneği

Politik çıkarlar, demokratik haklar bağlamında kullanımı son derece yaygın olan sosyal medya aktivist bireyler için de elverişli bir ortam sağlayabilmektedir. Çalışma kapsamında gözlemlenen feminizm_tr isimli anonim hesabın 30.07.2018 tarihi itibariyle 297 bin takipçisi bulunmaktadır. Instagram profilini aktif biçimde kullanan anonim hesabın paylaşımlarının ortak paydası feminizm konusunda internet ağı üzerinden farkındalık yaratılmasını sağlamak ve toplumu bilinçlendirmektir. Feminizm_tr hesabı üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkan paylaşımlar, ülkemizde meydana gelen cinsiyetçi olay ve durumlar ile fiziksel, psikolojik ve cinsel şiddet içeren her türlü eylemin (taciz, tecavüz, öldürme, yaralama, eğitim gibi en temel haklardan mahrum bırakma vs.) duyurusu yapılarak Instagram ağı üzerinden toplumun bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte hesap üzerinden feminizmin ne olduğu ve ne olmadığına yönelik içerikler paylaşılarak feminizm savunularının topluma kazandırılması hedeflenmektedir. Öte yandan toplumsal cinsiyet rollerini altüst eden paylaşımların yapıldığı anonim hesap üzerinden ırkçılık karşıtı, hayvan haklarını savunan tarzda paylaşımlar da yapıldığı görülmektedir. Hatırı sayılır oranda takipçisi bulunan hesabın reklam paylaşımları da yaparak sosyal sermayesini ekonomik sermayeye bağladığı görülmektedir. Dijital aktivizmin başarılı bir örneğini oluşturan feminizm_tr cinsiyet eşitliğinden yana olanların takip ettiği, kendisini ait hissettiği bir mecra sunması sebebiyle sosyal sermaye bağlarını güçlendirmektedir. Bireyler bu hesap üzerinden bilinçlenecek ya da yalnız olmadığını duyumsayacak; ileride meydana gelebilecek olan cinsiyetçi, şiddet içerikli olayları önlemek adına birlik ruhu oluşturabilecektir. Aktivist paylaşımlarla öne çıkan hesabı takip eden ya da stalklayanlar kültürel anlamda bilinçlenerek ya da kendisi gibi düşünenlerin var olduğu bir alana üye olmanın mutluluğunu yaşayarak sosyal ve kültürel sermayelerini kurmuş olmaktadır. Bu durum ise armağanlaşma teorisine olumlu yaklaşanların bakış açısını destekler nitelikteki bir toplumsal değişime işaret etmektedir. Kullanıcılar arasında sürdürülen siber iletişim aracılığıyla armağan ilişkisi döngüsü sürüp gitmekte hatta değişime yönelik umut tohumları ekilebilmektedir.

5.3. Sunay Akın Örneği

Çalışma kapsamında Instagram hesabı gözlemlenen Sunay Akın'ın Instagram hesabında 30.07.2018 tarihi itibariyle 632 bin takipçisi bulunmaktadır. Türkiye'nin başarılı şair, yazar ve tiyatro oyuncularından biri olan Akın aydın bir sanatçı örneğini teşkil eder. Sosyal medya kanalları toplum nezdinde saygınlığı olan bireyler için de önemli birer iletişim ve sermaye aracı olabilmektedir. Sunay Akın da sosyal ve kültürel sermayesini sosyal ağlar aracılığıyla sağlamlaştıran ülkemiz aydınlarından biri olarak Instagram hesabını aktif biçimde kullanmaktadır.

Başarılı sanatçı sosyal medya hesabından gerçekleşmiş ya da yakın zaman içinde gerçekleşecek imza günlerinin, konser ve oyunlarının duyuru ve haberlerini yaparak kendi kültürel, sosyal ve ekonomik sermayesini sağlamlaştırmaktadır. Akın'ın edebiyat, resim gibi sanat kollarının önemli eserlerine atıfta bulunan paylaşımlar yaparak kültürel

sermayesi aracılığıyla takipçileriyle bağ kurduğu görülmektedir. Sanatçının kültür ve sanat içerikli paylaşımlarına çokça beğeni ve olumlu yorum alması sosyal paylaşım ağında armağan ilişkisinin sürekliliğini desteklemektedir. Sanatçıyı takip eden ve paylaşımlarını beğenen kullanıcılar da aynı kültürel ve sosyal sermayeyi kendilerine armağan olacak şekilde kullanmaktadır. Özetle Akın, Bourdieu'nun saygınlığın ve onurluluğun sermayesi olarak tanımladığı sosyal sermayeyi kişisel hesabı aracılığıyla sağlamlaştıran kullanım tarzıyla dikkat çekmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşım üzerinden ilerleyen armağan ilişkisini sürdürmektedir.

5.4. Şeyma Subaşı Örneği

Söz konusu demokratik haklar, sivil katılım, özgürlükler vs. olduğunda kullanıcıların sermayelerini inşa etme ve güçlendirmede aracı olarak kullandıkları sosyal medya politik amaçlar dışında kullanıldığında her zaman aynı olumlu etkileri göstermez. Çalışma kapsamında stalklanan, Instagram üzerinden paylaştığı fotoğraflar ile fenomen haline gelen, televizyoncu Acun Ilıcalı'nın eşi Şeyma Subaşı'nın hesabı sosyal medyanın politik amaçlar dışında kullanımını açıklamada yardımcı olarak kullanılabilir. Instagram hesabında 12.07.2018 tarihi itibariyle 2 milyon 800 bin takipçisi bulunan Şeyma Subaşı, sosyal medyayı kullanım tarzıyla diğer kullanıcılar yani stalkerlar için ideal olanı temsil etmektedir. Yaşamının önemli çoğunluğunu gezerek geçiren Subaşı gezip gördüğü yerler, giyim-kuşam, eğlence biçimleri vs. aracılığıyla kültürel ve ekonomik sermayesini kullanarak sosyal sermayesini inşa etmektedir. Çalışmadan, lüks giyinip kuşanarak ve dünyayı gezerek geçirilen bir hayata imrenen stalkerlar için Subaşı ideal bir dikizleme nesnesi haline gelmektedir. Subaşı gibi olmak isteyen, onun yaşamına imrenen kullanıcılar onu açıkça takip ederek ya da gizliden stalklayarak aynı kültürel, ekonomik ve sosyal sermayeye erişebilmenin ve bu yolla sanal benliğini inşa etmenin yollarını aramaktadır. Bu yollar elbette ki onun çektiği gibi fotoğraflar çekilmekten, giyim-kuşam tarzını taklit etmekten, onun eğlence ve mutluluk anlayışını benimsemekten geçmektedir. Böylelikle tüm Instagram kullanıcıları arasında benimsenen, kültürel ve ekonomik sermayelerin birbiri içinde eridiği bir değiş-tokuş evreni yani armağan ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf meraklılarının çektikleri fotoğrafları paylaşarak ortak bir ilgi alanında buluşmalarını kolaylaştırmak amacıyla kurulan Instagram'ın bugün almış olduğu teşhirci ve hazcı vaziyet, gösteri evreni üzerinden sermayelerin inşa edildiği armağan ilişkilerinin her zaman olumlu sonuçlar vermediğini gözler önüne sermektedir.

5.5. Social Mom Örneği

Çalışma kapsamında gözlemlenen Social Mom isimli Çağla Düvenci Sönmez'in Instagram üzerinde 12.07.2018 tarihi itibariyle 423 bin takipçisi bulunmaktadır. Düvenci anne-bebek-sosyal yaşam üçgeni etrafında şekillendirdiği hesabını kullanım tarzıyla diğer iki gözlem örneğinden bir noktada ayrılmaktadır. Kendisine taktığı tilt isimle Social Mom, Instagram hesabı üzerinden kendi fotoğraflarının yanı sıra eşinin, çocuklarının yani mutlu aile yaşantısına ait fotoğraf karelerinin paylaşımını yapmaktadır. Social Mom yakın zaman öncesine kadar bir vakıf üniversitesinin psikoloji-sosyoloji bölümünden mezun olduğunu söyleyerek bu unvanla televizyon programlarına katılıp, birçok

ünlü firmaya ait ürünün tanıtımını yapmış ancak gerçekte psikolog ya da sosyolog olmadığı ortaya çıkınca Instagram hesabındaki mesleki unvan ibaresini kaldırmıştır (http://www.medyafaresi.com/foto-galeri/unlu-psikolog-sahte-cikti/800465 , 21 Aralık 2016). O unvanla sosyal ve ekonomik sermayesini inşa eden Düvenci'nin bugün de kişisel hesabından kendisini ve küçük kızını giydiren marka ve butiklerin reklamlarını yaptığı gözlemlenmektedir. Özellikle bebeği üzerinden kurguladığı anne kimliğiyle Düvenci'nin çocuklarını ekonomik birer sermaye olarak kullandığı görülmektedir. Sık sık çocuklarıyla vakit geçirdiği, gezdiği, tatil yaptığı anların görüntülerini paylaşan Social Mom'un daha çok kendisi gibi anne olan sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edildiği ve onlarla etkileşim halinde olmaya yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Social Mom; genç, çocuk sahibi ancak yine de fit görünümlü, bakımlı yani ideal anne kimliği üzerinden kurguladığı gösteri evreninde anne olan sosyal medya kullanıcıları için idol olabilecek bir dikizlik nesnedir. Social Mom'un Instagram paylaşımlarını gözlemleyen pek çok kullanıcı stalk avında ele geçirdiği bilgileri daha sonra kendi hesabında taklit etmek üzere hafızasına kaydetmektedir. Bu durum Bourdieu'nun stratejiler bütünü olarak tanımladığı armağanlaşma teorisinde sosyal medya beğenilerinin ve takipleşmelerinin çıkar anlayışına işaret etmektedir. Böylelikle Instagram kullanıcıları arasında yayılan, sosyal sermayelerin var ettiği bir armağan ilişkisi döngüsü sürüp gitmektedir.

Sonuç

Gün geçtikçe insan hayatındaki hakimiyeti daha da artan sosyal medya etkileşime açık, kullanıcı tabanlı yapısıyla bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini kurmasının mecrası haline gelmiştir. Bireylerin düşüncelerini dile getirme, kamuoyu oluşturma, kendisi gibi düşünen bireylerle aynı havuzda yer alma amaçlarıyla bulunduğu bu mecra sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerin kurulmasında çağdaş bir iletişim ortamı sunmaktadır. Dijital iz sürmenin merkezde yer aldığı bu ilişki biçimi kimi zaman toplumu ilgilendiren siyasal olaylar karşısında aynı fikirde olan kullanıcıların birbirlerine destek olduğu, aidiyet duygusunu deneyimlediği bir çember oluşturarak armağanlaşma teorisinin olumlu yanını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında incelenen hesaplardan Muharrem İnce, Sunay Akın ve Feminizm_tr örnekleri internet ağında fikirler aracılığıyla kurulan sosyal sermaye bağlarının güçlü armağan çemberleri oluşturduğunu gözler önüne sermektedir. Geleneksel medyanın içinde kendine yer bulamayan ya da hali hazırda mevcut sermaye bağlarını güçlendirmek isteyenler için sosyal paylaşım ağları armağan ilişkileri kurulabilecek alternatif mecralardır. Ancak yine de Bourdieu'nun dediği gibi seçkin kimseler için önemli bir avantaj olan sosyal sermaye kullanıcı tabanlı sosyal paylaşım ağlarında diğer kullanıcılar için her zaman aynı sonucu vermeyecektir. Şüphesiz sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sermaye bağlarını güçlendirmek isteyen herkes Muharrem İnce ya da Sunay Akın kadar tanınmış değildir. Ancak yine Feminizm_tr örneğinde olduğu gibi bireysel hesaplar yerine anonim hesap kullanma yoluyla da fikirler dolaşıma sokulabilmektedir.

Toplumu ilgilendiren siyasal olaylar dışında sosyal medya bireysel kimliklerin inşa edildiği yeni bir iletişim evreni yaratarak Bourdieu'nun deyimiyle "kredi değerliliği" üzerinden

ilerleyen, gösteriyi doğallaştıran bir dünya yaratmaktadır. Çalışma kapsamında gözlemlenen hesaplardan Şeyma Subaşı ve Social Mom hesapları gösteri üzerinden ilerleyen stalk evreninin trajik yanını ortaya koymaktadır. Sosyal ilişkilerini, ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kurmak ya da gösterişe açmak için sosyal paylaşım ağlarını kullanan bireyler teşhir tabanlı fotoğraf ağı olan Instagram'da stalklayan ya da stalklanan olarak armağan ilişkisine hayat vermektedir. Bu dünyada bireyler için önemli olan tek şey onlara sermaye kazandıracak statüler edinebilmektir. Statü kazanmanın yolu kimi zaman kültürel birikimi sergilemekten, kimi zaman bedeni ya da mahrem olanı teşhir etmekten, kimi zaman ise kıskanılan durum içinde olmaktan geçmekte sonucunda ise bir sosyal sermaye kazanımı amaçlanmaktadır. Bu amaç uğruna evvela stalklayan, daha sonra stalklanan bireyler, internet ağında beğenileşmeyi ve her türlü etkileşimsel faaliyeti yani armağanlaşmayı ileriye dönük sağlam bir yatırım olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla her şeyin meta statüsüne indirgendiği, teşhirciliğin had sayfaya ulaştığı, bireylerin kendi sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini inşa etmek için kullandıkları sosyal ağlardaki armağan ilişkisine salt demokratik haklar ve ifade özgürlüğü üzerinden bakmak yerine eleştirel bir bakış açısıyla temkinli yaklaşılmalıdır.

Kaynakça

Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni* Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 8, 23-32.

Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Babacan, M. E. (2012). Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.

Bourdieu, P. (2010). "Sermaye Biçimleri", İçinde: M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.), *Sosyal Sermaye, Değişim,* ss. 45-75, İstanbul.

Boz, M., Buluk, B., & Aysu, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği.

Carrier, J. (1991). *Gifts, commodities, and social relations: A Maussian view of exchange. In Sociological forum*, *6*(1), 119-136. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dreßing,1 H., Klein, U., Bailer, J., Gass, P., & Gallas, C. (2009). Cyberstalking. *Der Nervenarzt, 80*(7), 833-836.

Godbout, J. T. (2000). *Armağan Dünyası*. (Çev. D. Hattatoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

Heinrich, P. A. (2015). Generation iStalk: an Examination of the prior relationship between victims of stalking and offenders.

Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Londra: The MIT Press.

Mauss, M. (2018). *Armağan Üzerine Deneme*. (Çev: Nihan Özyıldırım) İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Perry, J. (2012). *Digital stalking: A guide to technology risks for victims*. Network for Surviving Stalking & Women's Aid, Bristol, UK.

Phua, J., & Jin, S. A. A. (2011). 'Finding a home away from home': The use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication, 21*(5), 504-519.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior, 72*, 115-122.

Saka, E. (2015). "Armağanlaşmadan(Gift Economy) Kitle Kaynağa(Crowdsourcing) Dijital Gönüllülükler Üzerine", İletişim Çalışmaları içinde, Filiz Aydoğan (Ed.), İstanbul: Derin Yayınları.

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior, 86*, 276-288.

Sun, Y., & Shang, R. A. (2014). The interplay between users' intraorganizational social media use and social capital. *Computers in Human Behavior, 37*, 334-341.

Şan, F. B. & Çiftçi, Y. (2017). Armağan Ekonomisi Bağlamında Türkiye›de Zaman Bankacılığı Deneyimi: Zumbara Vakası. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(41), 354-370.

Ünal, A. Z. (2004). Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu'nun Kültürel Sermaye Kavramı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of computer-mediated communication, 11*(2), 593-628.

Yalçın, N. (2015). Sosyal medyada simgesel şiddet: Ekşi sözlük örneği: Symbolic violence on social media: Example of ekşi sözlük (Doctoral dissertation, Pamukkale Üniversitesi).

Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi, 6*(1).

İNTERNET ERİŞİMLERİ

Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/stalk_1 (Erişim Tarihi:20.05.2018).

Cumhuriyet Gazetesi (2016). Sosyal Medyanın Yeni Terimi: Stalklamak Nedir?. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/554962/Sosyal_Medyanin_Yeni_Terimi__Stalklamak_Nedir_.html (Erişim Tarihi:13.05.2018).

Ertegün, E. (2014). Armağan Ekonomisi 5N1K, www.yesilgazete.org. https://yesilgazete.org/blog/2014/10/02/armagan-ekonomisi-5n1k-emre-ertegun/ (Erişim Tarihi:04.07.2018)

Oxforddictionaries.com. https://en.oxforddictionaries.com/definition/stalker (Erişim Tarihi:20.05.2018).

https://www.instagram.com/vekilince/?hl=tr (Erişim Tarihi:11.07.2018)

https://www.instagram.com/seymasubasi/?hl=tr (Erişim Tarihi:11.07.2018)

https://www.instagram.com/socialm.o.m/?hl=tr (Erişim Tarihi:13.07.2018)

http://www.medyafaresi.com/foto-galeri/unlu-psikolog-sahte-cikti/800465

(Erişim Tarihi:13.07.2018)

https://www.instagram.com/sunay.akin/?hl=tr (Erişim Tarihi:30.07.2018)

https://www.instagram.com/feminizm_tr (Erişim Tarihi:30.07.2018)

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 21.09.2018 Kabul Tarihi: 20.12.2018

Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi

Rengim Sine[1]

Gülşah Sarı[2]

Öz

Yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle pek çok alanda dönüşüm yaşanmıştır. Dönüşüm yaşanan başlıca alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. Değişen teknolojilerle birlikte gazetecilerin haber kaynaklarına erişimi de kolaylaşmıştır. Özellikle internet sayesinde habere anında ulaşma imkânına sahip olan gazeteciler haber kaynaklarında da bir dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde sosyal medya platformlarının gazetecilerin haber kaynaklarına dahil edildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın gazeteciler için önemi tespit edilmek istenmiştir. Çalışma yöntemi olarak web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Sekiz medya profesyoneline sosyal medya hesaplarından canlı olarak sorular sorularak sosyal medyanın gazetecilik mesleğiyle ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda görüşülen gazetecilerin tümünün sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gazetecilik, sosyal medya, haber kaynağı, gazeteci, yeni medya teknolojileri.

Atıf: Sine, Rengim, Sarı Gülşah. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 364-384

1 Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulsah.sari@ibu.edu.tr.

Relationship Between Social Media and Journalism From Professional Journalists' Point of View

Abstract

Many areas have experienced transformation with the advent of new media technologies into our lives. The profession of Journalism is one of the main areas, which has been transformed. Along with the changing technologies, accessing to news sources has become easier for journalists. Especially, journalists, who have the opportunity to reach the news through the Internet, have experienced a transformation in the news sources. Today, it is observed that social media platforms are included into the news sources of journalists. In this study, the importance of social media as a news source for journalists was determined. Web based in depth interview technique was used as the study method. It was attempted to determine the relationship between social media and journalism profession by asking questions on social media accounts to eight media professionals. At the end of the study, it was concluded that all of the journalists interviewed used social media as a news source.

Keywords: Journalism, social media, news source, journalist, new media technologies.

Giriş

İletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm, her döneme kendine özgü özellikler getirmiştir. Hayatımızda bu denli önemli etkisi olan iletişim teknolojilerinin internetle birlikte sürdüğü gelişim ise insanları ağ tabanlı bir iletişim ortamına sürüklemiştir. Bu süreçte hayata dair her şey değişirken gazetecilikte de önemli değişimler olmuştur. Web tabanlı gazetecilik, habercilikle ilişkili çoğu unsurda etkisini göstermiştir. Web 2.0. teknolojisiyle gelişen sosyal yani etkileşimli medya ise geleneksel gazeteciliğin biteceği yönündeki tartışmaları başlatmıştır. Ancak sosyal medyanın gazeteciliği bitireceği yönündeki umutsuz inanışın aksine sosyal medyanın profesyonel gazetecilerin işini kolaylaştırdığı ve gazeteciliğin bundan olumlu etkilendiği görüşünü savunanlar da bulunmaktadır.

Özellikle katılım ve etkileşim sayesinde demokratik bir medya ortamına izin verdiği kabulüyle kucaklanan sosyal medya "özgürlük" unsurunu ön plana çıkarması açısından, geleneksel medyayı eleştiren kesim tarafından sevinçle karşılanmıştır. Geleneksel medyanın belirli bir takım ideolojik ve ekonomik çıkarlar dolayımıyla şekillenmesinden ötürü her kesimin sesi olamadığı ve dolayısıyla en temel görevini yani "haberdar etme" işlevi yerine getiremediğini savunanlar, sosyal medyanın "katılımcı, demokratik medya" olabilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Nitekim herkese özgürlükler vaat eden bu yeni medya, her türlü medya ortamında olduğu gibi bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın anonimliğe izin veren yapısı ve çok sayıda bilginin hızla dolaşıma girebilmesi bazı zamanlar dezenformasyona neden olmaktadır. Hatta bu tarz gerçek dışı içeriklerin ulusal basında da sorgulanmaksızın haber haline dönüştürüldüğü görülmüştür.[3]

Bu tarz olumsuz deneyimler sosyal medya ve etik konusunu ön plana çıkarırken, sosyal medyanın çeşitli denetim mekanizmalarına tabii tutulmasına yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Hayatımızın neredeyse her anında yer alan, siyasetçiden, sanatçıya kamuya mal olmuş her türlü kişinin de sosyal mecralardan fikirlerini paylaşması, gazetecilik açısından bu yeni medya türünü görmezden gelmenin mümkün olmadığına işaret etmektedir.

İşte bu çalışma konusu da gazeteciliğin dijital medya çağında dönüşümü, geleneksel gazeteciliğin mevcut kaygılarının ve beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla tercih edilmiştir. Sosyal medyanın gazetecilik mesleği açısından kullanımını inceleyen araştırmaların eksikliği de bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur.

---

3 30 Nisan 2017 tarihli Hürriyet gazetesinde, evlilik programlarının kaldırılmasına yönelik yanlış anlaşılma gazetenin sürmanşetinde yayınlanmıştır. *"Evlilik Programı KHK ile Yasak"* başlığıyla verilen haberde televizyonlarda arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı türden programlara yer verilemeyeceği ifadesi yer almıştır. Oysa KHK ile getirilen düzenleme "*Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programların pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez."* şeklindedir. Ancak Twitter *gündeminde TT olan bu yanlış bilgi, gazeteye de o şekilde yansımıştır.*
http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm. Erişim tarihi: 30.05.2018.
http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm Erişim tarihi: 30.05.2018.

Sosyal medya ve habercilik konusundaki ilişkinin henüz net bir şekilde tespit edilememesi ve mesleği icra edenlerin bu konudaki düşüncelerinin neler olduğu sorunsalından yola çıkılan bu çalışmanın temel amacı bizzat haberlerin üretim sürecinde yer alan profesyonel gazetecilerin konuyla ilgili fikirlerini tespit etmektir. Araştırmaya dahil olan medya profesyonellerinin görüşlerini tespit etmek için web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Berg ve Lune'a göre yüz yüze görüşmek amacıyla bir araya gelmek için uygun zamanı ayarlamak ve mesafe probelemi çözülmek durumundadır. Ancak web tabanlı görüşmeler ülke veya dünya genelindeki katılımcılara uygun olan her zamanda soruları cevaplama imkanı tanıdığından bu sorun ortadan kalkmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 158). Bu yöntem sayesinde son derece yoğun çalışma ortamında çalışan gazetecilerden sağlıklı veriler alınma imkânı doğmuştur.

Öte yandan çalışmada sosyal medyanın gazeteciliği bitirdiği/bitireceği tartışmalarına da cevap aranarak bizzat haberlerin üretim sürecinde yer alan profesyonel gazetecilerin fikirleri ışığında sosyal medya ve gazetecilik ilişkisi irdelenerek, çalışmanın gelecekteki araştırmalara tartışmalara yön verebilmesi hedeflenmiştir.

1. Dijital Teknoloji ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim insanlığı bambaşka bir iletişim ortamına sürüklemiştir. Hızın oldukça önemli olduğu bu yeni iletişim ortamında yeni, çok çabuk "eski" hale gelmeye başlamıştır. Kavramların, anlamlarının hızla değiştiği yeni iletişim ortamlarını McLuhan 1963 yılında yazmış olduğu kitabında "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı" gibi isimlerle müjdelemiştir (Geray, 2002: 120).

Günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla kurulan Dünya Çapındaki Ağ'ın (World Wide Web) ortaya çıkışı sayesinde, enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Zamana ve mekana esneklik kazandıran bu araçlarla birlikte, özellikle internetin başı çektiği pek çok dijital teknolojinin yaşamdaki rolü gün geçtikçe artmıştır (Aydoğan, 2010: 4). İnternetin ve genel olarak bilgisayar ağlarının bu denli yaygınlaşmaya başlamasını neredeyse her gün haber malzemesi yapan gazeteler (Özçağlayan, 1998: 143), bu teknoloji vasıtasıyla kendileri de köklü dönüşüme gitmiştir.

Gordon Childe, 1930'lu yıllarda kaleme aldığı bir dizi kitapta teknolojik gelişme aracılığıyla insanlığın ilerleyeceği görüşünü haklı çıkarmaya çalışmıştır (Basalla, 2013: 328). Childe'ın daha o yıllarda öngördüğü teknolojik gelişim öyle hızlı devam etmiştir ki bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanması sonucunda yeni medya olarak da tanımlanan, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) veya Bilişim Teknolojileri (BT) biçimlenmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 88). Böylelikle internet ve internet temelli dijital ortamlar, alıcıların enformasyon üzerindeki kontrolü önemli ölçüde artırmıştır.

İnternetin binlerce bilgisayarı birbirine bağlayarak bir ağ toplumu yaratması sonucunda

gazetecilik de çevrimiçi platformlara uygun hale gelerek dönüşüme uğramıştır. İlk olarak ABD'de 1995 yılında ortaya çıkan internet gazeteciliği, gazeteciliğe ilişkin tanımları güncellemiştir. Dahası eski tanımlar ve ön kabuller internet tarafından bozguna uğratılmıştır. İnternet yoluyla "yerinde yapım" tekniği kullanan muhabir, olay yerinden haberini yazıp yayınlamaya başlamıştır. Sayısal hale gelen haber, medyada farklı ortamlarda sunulabilir hale gelmiştir (Şakı Aydın, 2011: 109-110). Öte yandan internet gazeteciliği uluslararası haberlerde çeşitlilik sağlamıştır. İnsanlar nerede olursa olsun dünyanın her yerindeki haberlere erişmeye başlamıştır (Pavlik, 2001: 30).

İnternetin gelişimiyle birlikte "yeni" olarak tanımlanmaya başlayan medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesidir. Yöndeşme denilen bu sürecin yanında yeni medyanın bir diğer önemli yapısal özelliği ise interaktif medyanın ortayı çıkışıdır. İnteraktifliğin en basit seviyesi iki ya da daha fazla yönlü iletişim kurabilme fırsatı sağlamasıdır. İkinci seviyesi ise eşzamanlılık derecesidir. Bu etkileşimin zaman boyutunu oluşturmaktadır. Böylelikle mesajlar kişilerin istediği zaman ve mekanda üretilebilmekte ve alınmaktadır (van Dijk, 2016: 21-22).

Tüm bunların yanı sıra interaktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğü (Castells, 2005: 3) düşünüldüğünde gazeteciliğin de dönüşüme girdiği aşikârdır. Özellikle Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkışıyla birlikte izleyici/okuyucu, haber üretim sürecine dahil olmaya başlamıştır. Bir başka deyişle "yeni dijital çevre, tüketim etkinliklerinin kapsamını ve erişimini genişletmiştir" (Jenkins, 2006: 215). Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan ve Kullanıcı Türevli İçeriğin oluşmasına imkan veren bu internet tabanlı uygulamaların tümüne ise sosyal medya denilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2016: 356, 357).

Gazetelerin tüm sayfalarını internete taşımalarının ardından içeriklerin kullanıcı türevli hale gelmesi "gazeteciliğin bittiği, sosyal medyanın gazeteciliğin yerine aldığı" gibi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bilindiği gibi, günümüzde gazetecilik içeriği çeşitli platformlar üzerinden üretilmekte, kullanılmakta ve dağıtılmaktadır. Sosyal medya giderek daha çok geleneksel kitle iletişim araçlarını desteklerken, gazeteciler ve onların izleyicileri arasındaki iletişimsel seçenekleri de genişletmektedir (Kramp ve Wiebke, 2018: 206).

Gazetecilik pratiklerinde yaşanan tüm bu gelişmeler kitle iletişim araçlarının toplumun çıkarları konusunda yetersiz kaldığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların karşısında özellikle sosyal medya vasıtasıyla daha da gelişen yurttaş gazeteciliğinin "temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan yurttaşların da haberler üreterek genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına" dayanmaktadır (Arık, 2013: 74). McLuhan'ın (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man* isimli kitabında konu edilen bilgi ve haber toplayıcısı haline gelen insan düşüncesi ışığında, herkesin yeni medya sayesinde kendi kendinin gazetecisi

olacak veya gazetecileri yardımcı olacak robot gazetecilerin bulunması gibi (Akt: Törenli, 2005: 202-203) değişik senaryolar sadece senaryo olarak kalsa da günümüzde sıradan vatandaşlar da kendi içeriklerinin üreticisi haline gelmiştir.

Sonuç olarak gerek yeni gerekse sosyal medyanın başat teknolojisi sayılan ve her türlü medya ürününün sunumunda etkin bir faktör olan internet, medyadaki değişikliğin de merkezinde bulunmasıyla haber ve haberci konularındaki yaklaşımları da biçimlendirmektedir (Yurdigül ve İspir, 2015: 58). Hal böyleyken interneti etkin kullanan vatandaşların ürettiği içeriklerin önemi de sorgulanmaya başlanmıştır. Pasifize edilmiş kullanıcıların etkin konuma geçerek ürettiği içerikler kimilerine göre yazılı basını bitirecek demokratik bir kazanım olarak tanımlanırken kimileri de yazılı basının hiç beklenilmeyen bir şekilde bu içeriklere entegre olarak gelişimini sürdürmeye devam edeceğini düşünmektedir. Henüz kesin bir netlik ifade etmeyen bu görüşlerin doğruluğu önümüzdeki yıllarda belirginleşecektir.

2. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Eleştirel paradigma, basın kuruluşlarının haberlerini ekonomik veya ideolojik çıkarları doğrultusunda ürettikleri görüşünü savunmaktadır. Bu görüş ekseninde habercilik, belirli birtakım çıkar gruplarının belirlemiş olduğu kriterler etrafında yapılanmaktadır. Herman ve Chomsky (2006: 15) de medyayı kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların, iktidarların çıkarlarına hizmet eden ve onların lehine propaganda yapan bir güç olarak tanımlamaktadır. Bu görüşü destekleyen düşünürler, profesyonel gazetecilik kodlarının en önemli unsurlarından "nesnel" ve "doğru" habercilik normlarının yerine getirilemediğini savunmaktadır.

Böylesi bir ortamda basın kuruluşlarının belli bir takım görüşlerin sesini aktardığına inananlar alternatif bir iletişim yöntemi aramaya başlamıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin hızla ivme kazanmasıyla "etkileşimli" bir iletişim şekli olarak tanımlanan ve teknolojiye ulaşabilen hemen herkesin kullanmaya başladığı sosyal medya, gün geçtikçe geleneksel medyaya alternatif bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaya başlamıştır (Sine, 2017: 79).

Günümüzde sosyal medya platformları denildiğinde en popüler ve kullanıcı sayısı fazla olanların başında Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçları yer almaktadır. We are Social'ın verilerine göre[4] bugün dünyada yaklaşık üç milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar, BBC'den Richard Sambrook'ın *"sosyal medya siteleri, halkın bir şeyler toplayıp tartıştığı yeni kasabalar veya şehirler ya da mahalle barlarıdır."* (Newman, 2009. Aktaran, Broersma ve Graham, 2013: 447) sözlerini hatırlatmaktadır.

Sosyal medyanın gazeteciliğe nüfuz ettiğini belirten Overholser (2006, Aktaran Stassen, 2010: 121), gazetecilik kavramı ve mesleğinin sosyal medyaya dönüşmediğini

4 Ayrıntılı bilgi için bkz. https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. Erişim tarihi: 14.09.2018.

ancak kamu çıkarına ilgi duyan profesyonel iletişimciler olarak, gazetecilerin medya aracılığıyla gerçekleşen diyaloglara girmek zorunda olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya platformları arasında habercilikle bağlantılı en önemli platform Twitter'dır. Özellikle yurttaş gazeteciliği bağlamında değerlendirilecek bir platform olan Twitter, kuruluş yılı olan 2006'dan bu yana Türkiye'de ve dünyada popüler bir sosyal medya platformu olmuştur. Nisan 2008 ve Nisan 2009 arasında, Twitter hesaplarının sayısı 1,6 milyondan 32,1 milyona yükselmiştir (Hermida, 2010: 298). Bu sosyal ağ servisi başlangıçta kullanıcılarına 140 karakterlik mesajlar oluşturmalarına ve bunları takipçilerine dağıtmasına izin vermiştir (Broersma ve Graham, 2012: 403). Ancak Twitter, 2017 Eylül ayında karakter sınırından ötürü bazı dillerde istenilenlerin ifade edilemediği sebebiyle 280 karakter kullanarak tweet atma özelliğini test aşamasında sunmuştur. Yine 2017 Kasım'da bu özellik herkese ve tüm dillere açılmıştır (Sine, 2017: 74).

Twitter kullanımının zamanla bu denli popülaritesinin artması sonucunda haber kuruluşları da Twitter'ın potansiyelini fark edip, Twitter'ı kitlelere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Twitter'ı çoğunlukla son dakika haberlerinde kullanan haber kuruluşları aşağıdaki amaçlar doğrultusunda da Twitter'ı kullanmaktadır (Broersma ve Graham, 2012: 403):

- Haberleri yaymak
- Hikayeleri pazarlamak
- Haber tüketicileriyle ilişkiler kurmak
- Raporlama yapmak

Montana merkezli çevrimiçi bir yayın sitesi olan *NewWest.Net*'in yazarlarından Courtney Lowery (2009: 34), sitelerinde Twitter'ı; kullanıcıların söylediklerini yeniden tweetleyerek, takipçilerini diğer ilginç hikayelere yönlendirdiklerini ve okuyucuların sohbet edeceği bir araç olmasının yanı sıra okuyucuları için yararlı bilgileri toplamaya yardımcı olmak için kullandıklarını belirtmektedir. Genellikle habercilikle ilişkilendirilen Twitter, profesyonel gazetecilerden yurttaş gazetecilere ve genel kullanıcılara yönelik bir paylaşım ve konuşma aracı olarak benimsenmiştir (Bruns & Burgess, 2012. Aktaran Granger, 2013: 17).Popüler Güney Afrika yazılı basını da dahil olmak üzere *The Mail, Guardian ve Rapport* gibi birçok haber kuruluşu, çalışanlarını Twittter'da hesap açmak, gazetecilerin çalışmalarını tanıtmak, en son haberleri takip etmek ve haber kaynakları ve kitleler ile haberleşmek için kullanmaları konusunda teşvik etmektedir (Jordaan, 2013 ve Lasorsa vd., 2012. Aktaran Granger, 2013: 17).

Gillmor'a göre gazetecilerin Twitter'ı trendler, insanlar ve haberler hakkında erken uyarılar sağlayan kolektif bir zeka sistemi olarak görmesi gerekmektedir (Farhi, 2009. Aktaran Hermida, 2010: 302). Twitter'ın (Facebook ve YouTube gibi ilgili sosyal ağ sitelerinin) son dakika haberlerinin sunumunu değiştirmesi, gerçek zamanlı, kullanıcı

tarafından oluşturulan içerik sayesinde iletişimin değişimi girişimi olan "Twitter etkisi" kavramına yol açmıştır (Bruno, 2011. Aktaran Granger, 2013: 17).İran seçim protestoları sırasında, İran'dan bahseden tweetlerin hacmi bir saat içinde 221.774'te, saatte 10.000 ile 50.000 arasında bir akıştan zirveye çıkmıştır (Parr, 2009. Aktaran Hermida, 2010: 302). Mumbai'deki 2008 terör saldırısı, Amerikan Havayollarının 2009'daki uçak kazası gibi son dakika haberleri Twitter aracılığıyla servis edilmiştir (Murthy, 2011. Aktaran, Broersma ve Graham, 2012: 403). ABD Hava Yolları uçağının düşürülmesi gibi, 2011'de Tunus'ta yaşanan huzursuzluk sürecinde Twitter, dünya çapında uluslararası gazeteciler ve haber tüketen kişiler için değerli bir haber kaynağı olmuştur (Murthy, 2013: 93). Gezi Parkı olayları sırasında Türkiye'de 2 milyon kullanıcısı bulunan Twitter'ın kullanıcısı sayısının 10 milyona yükselmesi[5]; Twitter'ın ülkemizde de önemli bir haber kaynağı olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra Twitter, politikacılar gibi tanınmış haber kaynaklarından bilgi almada gazeteciler için zengin bir kaynaktır. 2010 yılında, çok sayıda Hollandalı ve İngiliz siyasetçinin Twitter kullandığı bilinmektedir. Seçimler sırasında İngilizlerin %24'ü ve Hollandalı adayların %48'i bu mikro blogdaki düşüncelerini, vizyonlarını ve deneyimlerini paylaşmıştır (Broersma ve Graham, 2012: 407). Bugün Türk siyasetinin de önde gelen isimleri ekonomiden, politikaya ilk açıklamalarını şahsi Twitter hesaplarından yapmaktadır.

Sosyal medyanın bu denli popüler olması ve sağladığı hızlı erişim ve eş zamanlılık gibi özellikler sosyal medyayı habercilik alanında gazeteciler için vazgeçilmez bir kaynağa dönüşmüştür. Gazetecilerin tanıklık etmediği ve haber değeri taşıyan bir konuyu sosyal medyadan öğrenmesi zamanla sosyal medyayı mevcut haber kaynaklarının arasına eklemiştir. Gazetecilikte, haberin üreticisi ile tüketicisi arasındaki sınırları ortadan kaldıran sosyal medya platformları, gazetecilerin takip etmesi gereken bir haber kaynağı haline gelmiştir (Taşkıran ve Kırık, 2016: 229). Gazeteci haberin içeriğinin yanı sıra haberdar olduğu bir konuyla ilgili görsellere de sosyal medyadan ulaşmaya başlamıştır.

Öte yandan, sosyal medyanın dışında teknoloji başlı başına, haber toplama ve haber üretimi sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Gazetecilerin hikâyelerini anlatmak için çok çeşitli teknik araçlar kullanmaya alışkın oldukları bilinmektedir (Pavlik, 2001: 77). Her yeni teknoloji, zamanla yarışan gazetecilerin, bir nebze daha hızlı haber üretmelerini sağlamıştır. İnternet tabanlı teknolojiler sonucunda ortaya çıkan yeni medyaya haber medyasının uyarlanma süresi açısından Körfez Savaşı önemli bir deneyim olmuştur. Colombia Üniversitesi Ganet Vakfı'nın yaptığı bir araştırmada, Afganistan'daki savaşta öne çıkan telek ya da Somali'deki iç savaşta muhabirlerin kullanmaya başladıkları uydu telefonları örneklerinde olduğu gibi Körfez Savaşı'nda da gazetecilerin haber toplamak ya da aktarmak için kullandıkları iletişim araçlarının neler olduğu hangi yoğunlukta kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda ilk sırayı, internet bağlantısının uydu üzerinden kurulduğu elektronik posta

5 "Gezi olayları Twitter kullanıcı sayısını arttırdı" http://www.hurriyet.com.tr /gezi-olaylarinin-twitter-kullanici-sayisini-arttirdi-25306778 (23.10.2016)

ve bilgisayardan bilgisayara veri aktarımının aldığı tespit edilmiştir (Törenli, 2005: 175). Bugün ise sıradan vatandaşlar dahi, şahit oldukları olayları internet temelli bir teknoloji olan sosyal medyadan dünyanın her yerine ulaştırabilmektedir. Sosyal medya, bu özelliğini kullanabilen profesyonel gazeteciler için bir avantaj olarak görülmektedir.

Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmasının hız ve eşzamanlılık gibi avantajları olsa da bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Sosyal medyanın herkesin içeriklerini özgürce paylaştığı, paylaşılan içeriklerin herhangi bir denetim mekanizmasına olmaksızın dolaşıma girmesi gazetecilik etiği açısından sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik riskleri de beraberinde getirmektedir (Taşkıran ve Kırık, 2016: 229). Sosyal medyanın gazetecilik alanına girmesiyle esas olarak objektif ve doğru bilgi üzerinden yürütülmesi gereken gazetecilik mesleğinin karşılaştığı dezavantajlar; herkesin kontrolsüz biçimde içerik üretip paylaşabilmesi, gerçek dışı enformasyonun yayılmasına neden olması olarak tanımlanmaktadır. Hız unsuru etrafında haberlerini üreten gazetecilerin, son dakika haberciliğin yaratmış olduğu popülerliğin de etkisiyle sosyal medyadan edindikleri bilgiler doğrultusunda gerçeği yansıtmayan haberler yayınlayabilmektedirler. Böyle bir ortamda yayınlanan haberlerin doğruluğu, hazırlanan içeriklerin gerçeği yansıtması, insanların doğru bilgilendirilmesinin önemi, medya markalarının önemini ve profesyonel gazetecilerin önemini pekiştirmiştir (Kurt, 2014: 824).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada sosyal medyanın haberciliğin neresinde olduğuna ilişkin, profesyonel gazetecilerin görüşleri tespit edilerek, sosyal medya ve gazetecilik ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini haber ajansı, haber sitesi, yerel televizyon ve yerel basın; örneklemini ise İstanbul, Antalya ve Konya'da evrende belirtilen medya kuruluşlarında gazetecilik mesleğini icra eden sekiz medya profesyoneli oluşturmaktadır. **Çalışma, en İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü lisans eğitimi almış medya profesy**onelleriyle sınırlandırılmış ve elektronik posta yoluyla ulaşılarak çalışmaya katılmayı kabul eden söz konusu profesyoneller ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır.

Sosyal medya ve haber ilişkisini tespit etmek, medya uzmanlarının öncelikli sorunsalları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanması konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Kıyan ve Törenli (2018), çalışmasında sosyal medyanın gazetecilikteki rolünü incelemiştir. Çalışmada on iki medya profesyoneliyle görüşmeler yapılmış ve bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın haberciler açısından rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucu sosyal medya platformlarından en fazla Twitter'ın habercilikte kendine yer bulduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmayı Kurt (2014) İzmir'de bulunan ulusal ve yerel medya kuruluşlarındaki gazetecilerin sosyal medya kulanım alışkanlıkları üzerine yapmıştır. 50 gazeteci ile yapılan çalışmada İzmir örneğinde gazetecilerin mesleki faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanım düzeyleri ortaya konmuştur. Yapılan çalışma sonrasında gazetecilerin sosyal medyayı kullanmaları konusunda istekli ve talepkar oldukları ifade edilmiştir (Kurt, 2014: 82).

Bu çalışmada ise görüşülen 8 gazetecinin sosyal medyayı mesleki olarak nasıl kullandığı, gazeteciliğin mevcut durumu ve geleceği hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. **Çalışmanın örneklemini oluşturan** 8 medya profesyoneli ile kendi sosyal medya hesaplarından web tabanlı derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Söz konusu yöntemin özelliği, görüşme yapılan bu ortamların araştırmacı ve katılımcının soru cevap aşamasında canlı bir mekanizma sağladığından yüz yüze iletişimdeki gibi bir deneyim sunmasıdır. Bu teknikte, katılımcı araştırmacının sorduğu soruları cevaplarken araştırmacı da cevabı derinleştirmek için ek bilgi edinmek ya da konuyu farklı bir yöne kaydırmak adına soru sorabilme imkanına sahiptir (Berg ve Lune, 2015: 157). Ancak derinlemesine mülakatta araştırmacıların çok geniş veya tesadüfi örneklem gruplarıyla çalışamadıkları için araştırma sonuçlarının araştırmaya dahil edilmeyen diğer gruplara genellenmesi mümkün değildir. Bu yüzden derinlemesine görüşmenin aldığı en önemli eleştiri, sonuçlarının daha genel ve geniş bir evrende genelleme yapmamasıdır (Tekin, 2006: 104).

Öte yandan derinlemesine görüşme, katılımcıların araştırma konusundaki perspektifinin canlı bir resmini ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir tekniktir. Derinlemesine görüşmeler sırasında görüşülen kişi uzman olarak, görüşmeci ise öğrenci olarak kabul edilir. Araştırmacı, görüşme sırasında katılımcının araştırma konusu hakkında paylaşabileceği her şeyi öğrenme arzusuyla motive olur. Derinlemesine görüşme, insanların kişisel duyguları, görüşleri ve deneyimleri hakkında konuşmalarını sağlamak için etkili bir kalitatif yöntemdir. İnsanların dünyayı nasıl yorumladıkları hakkında bilgi edinmek için de bir fırsattır (Milena vd., 2008: 1279). Dahası derinlemesine görüşme yakın bir ilişki kurma ve yüksek derecede güven oluşturmaya olanak sağlayarak alınan verilerin kalitesini iyileştirme fırsatı sunması (Stokes ve Bergin, 2006: 28) sebebiyle bu çalışmada tercih edilmiştir.

Görüşmeye katılan gazetecilerin üçü ulusal haber sitesi, üçü haber ajansı, biri yerel basın diğeri ise yerel televizyonda çalışmaktadır. Görüşmede gazetecilere; *günlük iş rutinlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları, sosyal medyanın gazetecilik mesleğini daha iyi yapmalarına yardımcı olup olmadığı, sosyal medyanın haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik yapıp yapmadığı, sıradan vatandaşın sosyal medya hesabında paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görüp görmedikleri, sosyal medya platformlarından haber kaynağı olarak kullandıkları kişilerin kimler olduğu, hangi haber türlerinde sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıkları ve son olarak da gazetecilik mesleğinin geleceği hakkındaki düşünceleri* sorulmuştur. Neredeyse toplumun her kesiminde merak konusu olan "gazetecilik bitiyor mu?" sorusunun bu işin profesyonellerince cevaplanması önem teşkil etmektedir.

3.1. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada görüşülen sekiz kişiden üçü ulusal internet haber sitesinde, dördü haber ajansında, ikisi ise yerel basında çalışmaktadır. Görüşülen on kişi K1,K2,K3,…K8 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Görüşülen medya profesyonellerinin bilgileri

Görüşülen kişi	Çalışılan Medya Türü	Çalışma Pozisyonu
K1	Ulusal Haber Sitesi	Editör
K2	Ulusal Haber Sitesi	Dijital Medya Direktörü
K3	Ulusal Haber Sitesi	İnternet Editörü
K4	Yerel Basın	Yazı İşleri Müdürü
K5	Haber Ajansı	Müdür Yardımcısı
K6	Haber Ajansı	Muhabir
K7	Haber Ajansı	Muhabir
K8	Yerel Televizyon	Muhabir

3.1.1. Gazetecilerin İş Rutinlerinde Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medyanın mesleki anlamda ne şekilde kullanıldığını belirlemek üzere görüşülen kişilere *"iş rutinlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları"* sorulmuştur. Tablo 2.'de görüldüğü gibi gazetecilerin hepsi sosyal medyayı günlük iş rutinlerinde kullanmaktadır. Verilen cevaplarda gazetecilerin kendilerine ait ya da çalıştıkları kurumda üretilen haberleri sosyal medyadan paylaştıkları görülmektedir. Bu anlamda haberin daha çok insana ulaşmasında profesyonel gazetecilerce sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Cevapların tümü incelendiğinde gazetecilerin sosyal medyadan gündemi takip ettiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra çalıştığı kurumda üst düzey pozisyonda olan K1 ve K2'inin toplumun verdiği tepkileri takip etmek için sosyal medya kullandığı elde edilen bulgular arasındadır. Yine bir haber ajansında muhabir olarak çalışan K7'nin haber kaynağı olarak ve gündemle ilgili olaylarda siyasilerin tepkilerini ölçmek için sosyal medya kullandığı gözlenmektedir. K7, yapılan görüşmede günlük iş rutininde sosyal medya kullanımının neredeyse her aşamada önemli olduğu yönünde şöyle cevap vermiştir:

"Bir konu hakkında haber yazarken ya da önemli bir gelişmenin ardından sosyal medyayı kullanmaya başlıyorum. Özellikle ülke ve dünya gündemini ilgilendiren gelişmelerin ardından siyasilerin tepkilerini sosyal medya aracılığıyla takip ediyorum. Çünkü siyasiler de artık gelişmeler hakkındaki değerlendirmelerini ilk olarak sosyal medya üzerinden paylaşıyor. Bu durumda da mecburen günün her saatinde sosyal medyadaki takibimiz devam ediyor. Bunun yanında özellikle asayiş, gündem gibi haberlerde olay kahramanları hakkında bilgi, fotoğraf gibi materyal toplamak için sosyal medya üzerinden araştırma yapmak durumda kalıyoruz."

Tablo 2. Gazetecilerin Günlük İş Rutinlerinde Sosyal Medya Kullanımları

K1	Gündemde olan olayları ve olaylara karşı toplumun nabzını tutmak
K2	Toplumun nabzını tutmak

K3	Gündemi takip edip, olayların akışlarını kontrol etmek
K4	Haber paylaşımı ve iletişim
K5	Haber takibi ve gündemi takip etmek
K6	Yaptığım haberleri paylaşmak ve fotoğraf paylaşmak
K7	Gündemi ilgilendiren olaylarda siyasilerin tepkilerini ölçmek ve habere konu olan kişiler hakkında bilgi ve fotoğraf toplamak
K8	Gündemi takip etmek

3.1.2. Sosyal Medyanın Gazetecilik Mesleğine Etkisi

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğini daha iyi bir hale getirip getirmediğine yönelik gazetecilerin düşüncelerini belirlemek amacıyla çalışmaya dahil olan gazetecilere *"Sosyal medya mesle***ğinizi** *daha iyi yapmanıza yardımcı oluyor mu?"* **şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Gazetecilerden yedisi "kesinlikle evet" ifadesiyle sosyal medyanın mesleklerini daha iyi yapmalarında etkili olduğunu belirtmiştir. K6 ise buna kısmen katılarak, bazı olayların muhabirlere ulaşmadan sosyal medyadan paylaşıldığını ve haber değerinin kalmadığını belirtmiştir.**

Tablo 3. Gazetecilik Mesleğinde Sosyal Medyanın Rolü

K1	Siyasilerin ve bürokratların yorumlarını takip etmek, Olay takibi (görgü tanıklarının paylaşımları)
K2	Halkın ilgilendiği konuları takip ederek mevcut haber çeşitliliğini artırabilmek
K3	Hız, Haberin daha geniş kitlelere ulaşması
K4	Haber kaynağı Haberin daha geniş kitlelere ulaşması
K5	Haber takibi
K6	Hız
K7	Haber kaynağı, Hız, Olay takibi (görgü tanıklarının paylaşımları)
K8	Haber kaynağı

Tablo 3'e bakıldığında profesyonel gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaları ve sosyal medyanın haberlerini hızlı bir şekilde daha geniş kitlelere ulaştırabilmelerine olanak sağlaması açısından mesleklerinde olumlu bir etkisinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Özellikle K1 ve K7 sıcak olaylarda yaptıkları

paylaşımları takip ederek paylaşılan görsellerin de mesleki açıdan olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Çalıştığı ulusal internet haber sitesinde üst düzey bir pozisyonda çalışan K2 ise insanların reaksiyonlarını gözlemleyebilmeleri ve hangi konuya ne kadar merak duyduklarını öğrenmenin habercilik anlamında önemli olduğunu belirtmiştir.

Çalıştığı haber ajansının bağlı bulunduğu bölgede müdür yardımcısı olarak çalışan K5 ise haber takibi için sosyal medyanın mesleğe olumlu katkısı olsa da meslekten götürdüğü şeyler de olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

"Günümüzde haber takibi açısından sosyal medyanın mesleğe katkısından bahsedebiliriz ama internetin bu kadar yaygın kullanılmadığı dönemde bu işin olmazsa olmazı 'haber atlatma' mesleğe heyecan katıyordu. Sanırım sosyal medyayla bu heyecan yok olmak üzere."

3.1.3. Sosyal Medya ve Haber Toplama İlişkisi

Kurumsal bir ürün olarak basının içeriği ve işlevlerinden biri olan haber toplama, kurumlaşmış çalışmaların sonucudur. Zira gazetecilikte asıl önemli olan haberi toplamaktır. Gazetecilerin, her zaman olayları anında olurken, izleme ve gözleme olanağına sahip olması imkansızdır (Tokgöz, 1981: 11,72). Bu anlamda sosyal medyanın özellikle muhabirlerin haber toplama sürecinde haber kaynağı olarak kolaylık sağladığı, çalışmanın önceki bölümünde de ele alınmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak gazetecilerin haber toplama sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin düşünceleri belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda görüşülen gazetecilere *"Sosyal medya haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik yaptı mı?"* şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

K1 ve K2 sosyal medyanın haber toplama sürecinde genel anlamda bir değişime neden olmadığını belirtmişlerdir. K7 ise benzer şekilde sosyal medyanın köklü bir değişiklik yapmadığını söyleyerek bunun gerekçesi olarak da sosyal medyadan elde edilen bilginin doğru olamayabileceği ve teyit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. K7'nin bahsettiği durum, sosyal medya haberciliğiyle ilgili en belirgin sorunlardan biri olan dezenformasyonla ilişkilidir. Zira teknolojinin bu denli gelişmesinden önceki dönemlerde de muhabirlerin haber aldığı kaynakların gerçekliğini teyit etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik değil de bu sürece kaynaklık eden bir araç olduğunu söylemek mümkündür. K7'nin verdiği cevap da tam olarak bu duruma işaret etmektedir:

"Sosyal medyada yer alan her bilgi doğru olmayabilir, teyit edilmeye mecburdur. Bir de sosyal medyada yer alan bazı fotoğraf ve videolarda gerçek haberle alakalı olmayabilir. Bunun için haber toplama açısından elde edilen bilgi ve diğer materyaller teyide muhtaçtır. Bakıldığı zaman geleneksel haber toplama teknikleri sosyal medya içinde geçerlidir. Bunun yanında sosyal medya üzerinden yapılan basın açıklamaları, daha önce mail ya da faks yoluyla yapılıyordu. Burada sadece araç farklılaştı bence."

K6 da K7 ile aynı görüşü destekleyerek "*haberlere sosyal medyadan ulaşsak da bilginin teyidi için genel kuralları uyguluyoruz."* cevabını vermiştir. K3 ve K4 ise sosyal medyanın haber toplama sürecinde değişiklik yaptığını savunmuşlardır. Bu değişikliği ise hız unsuru ile ilişkilendirmişlerdir. Çalıştığı kurumda İnternet Editörü ve Yazı İşleri Müdürü olarak görev yapan K3 ileK4 görüşülen diğer gazetecilerle temelde aynı şeyi savunsalar da bunu yorumlama şekilleri farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın haber toplama sürecinde bir değişim yapmadığını savunan altı kişi sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımına dikkat çekmiş, K3 ve K4 de aynı şekilde haber kaynağı olarak kullanım ve hız unsurunu vurgulamıştır. Ancak altı kişi bunu bir değişim olarak tanımlamazken iki kişinin bu durumu değişim olarak nitelendirdiği tespit edilmiştir.

3.1.4. Haber Değeri Olarak Sosyal Medya Kullanıcı Yorumları

Web 2.0. teknolojisi sayesinde sıradan vatandaşın da haber üretim sürecine dahil olması sonucunda daha çok yükselişe geçen yurttaş haberciliği ve kullanıcı kaynaklı habercilik, medya profesyonellerinin de dikkatini çekmektedir. Özellikle toplumsal hareketlerle bütünleşen bu habercilik türünde ön plana çıkan bir diğer başlık sosyal medya kullanıcı yorumlarıdır. Son dönemde daha çok nefret söylemi üzerine yapılan çalışmalarda dikkat çekilen sosyal medya kullanıcı yorumlarının haber olarak da yayınlanabildiği görülmektedir. Sosyal medyanın izin verdiği anonimliğin yeni iletişim teknolojilerinin mevcut hızıyla birleştiğinde; bir düşünce kısa sürede benzer bakış açısına sahip kullanıcıların düşünceleriyle bütünleşebilmektedir. Bu denli hızlı ve fazla bilginin kontrolsüz paylaşımı ise asparagas haberlerin dolaşıma girmesini hızlandırmıştır (Sine, 2018: 259).

Bu durumun profesyonel gazeteciler tarafından nasıl yorumlandığını tespit etmek amacıyla çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere *"Sıradan vatandaşın sosyal medya hesabında paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görür müsünüz"* şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

K1 vatandaşın sosyal medya hesabından yaptığı yorumu haber değeri olarak gördüğünü ancak paylaşılan yorumun gerçekliğinin teyit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ulusal bir haber sitesinin editörü olan K1, sosyal medyanın dezenformasyonla olan ilişkisi kapsamında cevap vermiştir. Bu doğrultuda sosyal medyada yapılan paylaşımlar konusunda temkinli olmaya önem verdiği gözlenmiştir. K2 de benzer şekilde kişinin *"Somut olarak sunduğu bir argüman varsa değerlendirmeye alınmalı"* cevabını vermiştir. K3 ve K6 ise vatandaş yorumlarını haber kaynağı olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Yerel basında yazı işleri müdürü olarak görev yapan K4 ise sıradan vatandaşın paylaştığı yorumlar neticesinde çok sayıda haber yazdıklarını ve bu yüzden vatandaş yorumlarına oldukça önem verdiklerini söylemiştir. Genel itibariyle yerel basının işlevi ve görevi demokrasilerde büyük önem taşımaktadır. Yerelde yönetenler ile yönetilenler arasında, yerel basın köprü olmaktadır (Güreli, 2007: 173). Bu anlamda birbiriyle daha sık karşılaşma olasılığı olan yerel yöneticiler ve halkın iletişiminde paravan görevi

gören, yerel basında görevli K4'ün kullanıcı yorumlarını önemli bulmasında, yerel basının işleyiş mekanizmasının da etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Bir ajansta çalıştığı bölgede müdür yardımcısı olan K5 ve yine farklı bir ajansta muhabir olan K7 ise "paylaşılan yorumun niteliği ve içeriğine göre haber değeri olarak gördüklerini" belirtmişlerdir. İki gazeteci de gazetecilerin işlerini yapabilmesinde istihbaratın önemine vurgu yaparken, sıradan denilen insanların da istihbarat öğeleri arasında önemli bir yeri olduğunda mutabık kalmışlardır. Bunun dışında K7, kullanıcı yorumlarındaki nefret söyleminin haber değeri taşıyabileceğine şöyle değinmiştir:

"Sıradan insanların yorumu veya sosyal medya paylaşımları da bir gazeteci için haber kaynağı olabilmektedir. Sıradan dediğimiz insanın sosyal medyadaki yorumu, toplumsal bir soruna işaret edebilir. Ya da yaptığı bir yorum siyasi bir yorum, hakaret, aşağılama, ülke bütünlüğüne düşmanca bir yorum da olabilir. Kin ve nefret suçuna yönelik bir yorum da olabilir. Toplumun uç noktalarını ilgilendiren gelişmeler karşısında bazen sıradan insanların da yaptığı yorumlar, ülke gündemini meşgul edebilmektedir. Bu yüzden yorumu değerlendirir haber değeri taşıyorsa haberleştirebilirim."

K8 ise yorumun dışında vatandaş tarafından paylaşılan görüntülerin haber değeri taşıyabileceğini belirtmiş ve buna örnek olarak sosyal medyada binlerce beğeni alıp haberleştirilen görselleri göstermiştir. Bu bağlamda görüşülen gazetecilerin çoğunluğunun kullanıcı yorumlarını haber kaynağı olarak gördüğü tespit edilmiştir.

3.1.5. Sosyal Medya Platformlarından Haber Kaynağı Olarak Kullanılan Haber Türleri ve Kişiler

Sosyal medya ekseninde yapılan çalışmalar bu yeni medyanın insanları özgürleştirerek alternatif bir haber medyası olması sebebiyle daha demokratik bir medya ortamı yarattığını savunmaktadır. Ancak yeni medya teknolojilerinin zannedildiği gibi insanları özgürleştirmediği, büyük medya sahipliklerinin biçim değiştirerek hala varlıklarını hatta daha da güçlenerek sürdürdüklerini söylemek mümkündür. Ancak her iki durumda da gazetecinin değişen konumu görünürdür. Ayrıca, gazetecinin hem kaynakları, hem okuyucusu hem de çalışma biçimi değişmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9). Çalışmada görüşülen profesyonel gazetecilerin verdiği cevaplardan da sosyal medyanın yeni bir haber medyası olmaktan çok yeni bir haber kaynağı olduğu görüşünün ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

	Haber Türleri	Kişiler
K1	Siyasi haberler	Her platformdan gündemdeki kişiler
K2	Güncel olaylar	Her platformdan gündemdeki kişiler
K3	Magazin	Ünlüler

K4	Güncel olaylar, spor, siyaset	Politikacılar, sporcular, iş insanları
K5	Her konu	Her platformdan kişiler
K6	Güncel olaylar, yaşam hikayesi	Sivil toplum kuruluşu başkanları, bazı gruplar
K7	Asayiş, siyaset, güncel olaylar	Yerel yöneticiler, bürokratlar, sporcular, sivil toplum kuruluşları
K8	Asayiş, siyaset	Yerel yöneticiler, siyasetçiler, ünlüler

Tablo. 4 incelendiğinde görüşülen gazetecilerin tümünün sosyal medya paylaşımlarını haber kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu mecradan üretilen haber türlerinin ağırlıklı olarak "güncel olaylar" olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra spor, siyaset ve asayiş gibi her türden haberin üretildiği gözlenmiştir. Sadece ulusal bir haber sitesinin internet editörü olarak görev yapan K3'ün verdiği cevapların genelden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bir önceki bölümde "sıradan vatandaşın sosyal medya paylaşımlarını haber kaynağı olamayacağı" yönünde cevap veren K3, sosyal medyadan sadece magazin haberleri için ünlülere ait hesapları takip ettiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın bu şekilde kullanımı ise yine haber kaynağı olarak kullanımına işaret etmektedir.

Taşkıran ve Kırık'ın (2016: 228) da belirttiği gibi sosyal medyanın herkesin içeriklerini paylaşabildiği bir ortam olması, gazetecilerin pek çok haber kaynağına sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerikler, haber değeri taşıyan fotoğraf, video ve olay şahitlikleri gazeteciler için önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir.

3.1.6. Gazetecilik Mesleğinin Geleceği

Ağ tabanlı yeni medyada yapılan haberciliğin geleneksel medyadan daha iyi yapıldığı yönündeki kabul gün geçtikçe artmaktadır. Yeni medyaya yapılan bu olumlamaların haklı yanı, diğer medya türlerinde mümkün olmayacak bir şekilde muhabirliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunmak için sınırsız bir alana sahip olmasıyla ilişkilidir. Sunulan tüm bu imkanlarla yeni medyanın, gazeteciliği değiştirmesi mümkündür (Pavlik, 2013: 48). Haber üretimi ve habere ulaşmada yaşanan dönüşüm, gazetecilik pratiklerini de etkilemektedir. Fakat bu değişimin boyutu ve biçimi hakkında bir görüş birliğine varılamamaktadır. Çalışmada görüşülen gazetecilere bahsi geçen tartışmalardan hareketle "gazetecilik mesleğinin geleceği hakkındaki düşünceleri" sorulmuştur.

Ulusal bir haber sitesinin editörü olan K1, basılı olarak yapılan gazete ve gazeteciliğin sonunun geldiğini belirten sözlerinde dijital gazeteciliğin "hız" unsuruna vurgu yapmıştır:

"Kağıt olarak yapılan gazete ve gazeteciliğin sonunun geldiği bir gerçektir. Mobil teknolojiler artık her yaştan kesimin eline ulaşmıştır. Dijital olarak hızlıca yayılan ve öğrenilen haberler artık hızlıca tüketilen bir hale gelmiştir. Ertesi gün gazetelerle okuyucuya sunulan haber artık eskimiştir."

Bir medya grubunun dijital medya direktörü pozisyonunda çalışan K2 ise mevcut gazeteciliğin yeni medyaya göre kendini revize etmesi gerektiğini belirtmiştir:

"Gazeteciliğin yeni medya anlayışı içinde kendini revize etmesi gerekmektir. Mobil olarak gelişmekte olan kullanımın ilerleyen yıllarda daha önemli bir yere geleceğine inanlardanım. Bu teknoloji ne kadar etkin kullanılırsa okuyucuya dokunmak ve onlarla iletişim sağlamak daha kolay hale gelecektir. Artık okuyucunun size geldiği dönem bitmek üzere, ilerleyen dönemde mesleği icra edenlerin okuyucuya ulaşmaları gerekecek."

Yine bir haber sitesinin internet editörü olan K3 ise gelecekte gerçek anlamda gazeteci kalmayacağına inandığını belirtmiştir. Bu durumun nedeni olarak ise yeni iletişim teknolojilerini göstermiştir. K6 da aynı görüşü "*internetin ardından yazılı basın gün geçtikçe önemini kaybediyor"* sözleriyle desteklemiştir. "*Gazeteciliğin zamanla daha az emek sarf edilen bir meslek haline gelebileceğini, yazılı basının zamanla ortadan kalkacağını, dijital ortamda haberlerin takip edileceğini düşünüyorum."* diyen K5, aynı görüşü savunan gazeteciler arasında yer almıştır.

Yerel bir gazeteci olan K4, dijital çağ yüzünden yazılı basının eski gücünü kaybettiğini, K1 gibi "hız" unsuruyla ilişkilendirmiştir. Gazeteciliğin geleceği hakkında farklı bir düşünceye sahip olan K4, yazılı basının teknoloji ile yarışının savaşın, araştırmacı gazeteciliğin önemi artıracağını söylemiştir.

Bir ajansta muhabir olarak görev yapan K7 ise "gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında umutsuz olduğu" şeklindeki düşüncesinden söz etmiştir. Bu umutsuzluğun sebebi olarak diğer *"medya ortamındaki tekelleşme"*yi göstermiştir. K7'nin verdiği cevap incelendiğinde gazeteciliğin geleceği konusunda diğer gazeteciler ile hemfikir olsa da gerekçede farklı düşünceye sahip olduğu dikkat çekmektedir. K7, özü itibariyle gazetecilik mesleğini bitiren şeyin özgür ve bağımsız gazeteciliğin yapılamıyor oluşu olduğunu düşünmektedir:

"Asıl görevi olan kamuoyunu bilgilendirmek, kamu-kurumlarını ve devletin, mevcut hükümetin yatırımlarını denetlemek olan gazeteciler görevlerini yerine getirememeye başlamıştır. Tekelleşmeyle birlikte medyadan anlamayan insanların medya kuruluşlarını satın alarak kendi ekonomik, siyasi çıkarları doğrultusunda hareket etmesiyle özgür düşünerek bağımsız olarak gazetecilik mesleğini sürdürmek neredeyse imkansız hale gelecektir. Zaten son günlerde çoğu ulusal ve yerel gazetelerin bu tekelleşme sorunu nedeniyle bir bir kapanmaya başlamıştır. Kapanmaya da devam edecektir. Çünkü tek patron tarafından medya kuruluşlarının satın alınmasıyla, bütün medya kuruluşlarında benzer yayınlar yapılmaya başlandığından dolayı farklı fikre sahip olanların sayısı da azalmaktadır. Bu yüzden gazetecilik mesleği istenilen ve olması gereken niteliklerden uzaklaşmaktadır."

Yerel bir televizyonda muhabir olan K8 de gazetecilik mesleğinin bitmesinde ajans aboneliklerinin rolüne vurgu yapmaktadır. K8, bu durumun Türkiye'de her geçen gün

gazetecilerin işsizlik oranında artışa neden olduğunu düşünmektedir. Ayrıca ajans haberlerini kullanan gazetelerin aynı metinlerden oluşan haberleri yayınlamaları sebebiyle niteliksiz hale geldiğini belirtmiştir. Bunun çözümü olarak gazetelerin konusunda uzman muhabir, editör, vb. bir ekiple çalışarak, özel haberler yapan profesyonel gazetecilere ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Gazetecilerin verdiği cevapların geneline bakıldığında cevapların büyük kısmında gazeteciliğin geleceğinin teknoloji etrafında şekillendiğine yönelik fikir birliğine varıldığı görülmektedir. K1, *basılı gazete ve gazeteciliğin bittiğini*; K3, *gazeteci kalmayacağını*; K5, *yazılı basının zamanla ortadan kalkacağını ve gazetecilik mesleğinin daha az emek verilen bir meslek olacağını;* K6, *yazılı basının biteceğini* belirtmişlerdir. Bu cevapların ortak özelliği yazılı basın ve gazetecilik mesleğinin bitmesinin sebebini teknoloji eksenli olduğu yönündeki kabullerdir. Ancak verilen cevaplara bakıldığında K3'ün cevabının dışındaki cevaplarda yazılı basının ön plana çıktığı görülmektedir. Görüşülen gazetecilere gazetecilik mesleğinin geleceğinin sorulduğu göz önünde bulundurulduğunda, gazetecilikle yazılı basını bir tuttukları gözlenmiştir. Ayrıca gazetecilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde mesleklerinin gelecekte bilindiği geleneksel anlamından kopuş yaşayacağı yönünde bir düşünceye sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Sosyal medyanın gazeteciliği bitireceği ya da etkisizleştireceği yönündeki tartışmalardan hareketle yapılan bu çalışmada, sekiz medya profesyoneli ile yapılan görüşmeler neticesinde sosyal medyanın gazeteciler tarafından toplumun nabzını tutmak, hızlılık gibi sebeplerle haber kaynağı olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca benzer bir şekilde aylık, online yayınlanan "Media in Cyberspace" isimli dergi de 2000 yılında yayınlanan bir sayısında, gazetecilerle görüşerek interneti nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda görüşme yapılan neredeyse tüm gazetecilerin, finansal bilgileri içeren en faydalı Web sitelerini, ardından da fotoğraf ve basın bültenlerini takip ettikleri tespit edilmiştir (Pavlik, 2001: 63, 64).

Yine *"Kişisel Markalama Bağlamında Gazetecilerin Twitter Kullanımı"* başlıklı bir başka çalışmada Çaba ve Alemdar[6], 30 gazeteci ile yaptığı çalışma sonucunda gazetecilerin Twitter'ı haber bilgi paylaşımı, kişisel tanıtım, diğer gazeteci tanıtımı, görüş-eleştiri ve yorum için kullandıklarını tespit etmiştir. Çaba ve Alemdar'ın elde ettiği sonuçlar bu çalışmada da desteklenmiştir. Görüşülen gazetecilere "*iş rutinlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları"* sorulduğunda gazeteciler; kendilerine ait ya da çalıştıkları kurumda üretilen haberleri sosyal medyada üzerinden paylaştıkları yönünde cevap vermiştir. Bu bağlamda her iki çalışmada da gazetecilerin sosyal medyayı kişisel ve kurumsal markalama için de kullandıkları tespit edilmiştir.

6 https://www.academia.edu/37516400/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL_MARKALAMA_BA%C4%9ELAMINDA_GAZETEC%C4%B0LER%C4%B0N_TWITTER_KULLANIMI?fbclid=IwAR15k2OMzaRtLI_2hhWW-qSSuPRCdrL9fRL2rT9egkNm8ph-RYT7GTCnPHU, Erişim Tarihi: 01.12.2018

Yeni medyanın gazetecilikteki rolüne değinen bir diğer çalışma Zafer Kıyan ve Nurcan Törenli'ye ait *"Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme"* isimli çalışmadır. Kıyan ve Törenli (2018), haber ajansı, internet gazetesi, geleneksel gazete ve haber kanalında çalışan 12 gazeteci ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapmış ve çalışmada elde edilen veriler ışığında "gazetecilerin haber amaçlı olarak sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medya platformları içinde de en fazla Twitter'ı kullandığını" ortaya koymuştur. Bu çalışma da önceki çalışmalara benzer şekilde gazetecilerin bir haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Kıyan ve Törenli'nin çalışmasındaki bulgulara benzer şekilde bu çalışmada da görüşülen gazetecilerden elde edilen veriler ışığında gazetecilerin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Görüşülen gazetecilerin hepsi sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullansa da sosyal medyaya temkinli yaklaşılması gerektiği fikrinde birleştikleri gözlenmiştir. Gazeteciler, sosyal medyadan alınan bilgilerin teyit edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteciliğin kendini yeni teknolojilere ayak uydurarak revize etmesi ve okurla daha iyi iletişim kurmak adına kendini çağa uydurması gerekmektedir.

Deuze (2007. Aktaran Stassen, 2010: 117) de kendini güncelleyemeyen "gazeteciliğin sona erdiğini" dile getirmektedir. Sosyal medyanın gazetecilik mesleğine katkılarını belirten Ludtke (2009: 4) de sosyal medya sayesinde gazetecilerin çalışmalarına daha fazla derinlik ve genişlik getirilebileceğini belirtmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında sosyal medyanın gazeteciler için önemli bir kaynak haline geldiği gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda sosyal medyanın haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik yapmaktan çok bu sürece kaynaklık eden önemli bir araç olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir.

Kaynakça

Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve araştırma Dergisi,* 36, ss. 273-287.

Aydoğan, F. (2010). "İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınevi, ss. 3-17.

Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*, Çev. Cem Soydemir, Ankara: Doğubatı Yayınevi.

Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Ed. Hasan Aydın, Konya: Eğitim Yayınevi.

Broersma, M. ve Graham, T. (2012).Social Media As Beat, *Journalism Practice*, 6:3, ss. 403-419

Broersma, M.ve Graham, T. (2013). Twitter as a News Source, *Journalism Practice*, 7:4, ss.446-464.

Castells, M., (2005), Enformasyon Çağı I: Ekonomi, Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Granger, L. C. (2013). Elite Retweets, Opinions and Engagement: The Use Twitter by South African Journalist Barry Bateman, *Doktora Tezi,* University of Cape Town.

Güreli, N. (2007). "Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi", *Türkiye'de Yerel Basın*, Ed. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, ss.173-175.

Hermida, A. (2010). "Twittering The News", *Journalism Practice*, Vol. 4, No 3, ss. 297-308.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). "Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek", *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*, Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss.9 – 38.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2016). "Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin: Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar", *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara: Ütopya yayınevi, ss. 352-372.

Kramp, L., Wiebke, L (2018)."The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?." *Communicative Figurations*. Palgrave Macmillan, Cham, ss. 205-239.

Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Science*, 17(1), ss.32-52.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, *Gaziantep University Journal of SocialSciences*, 13(4), ss. 821-835.

Lowery, C. (2009). An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook. *Nieman Reports*, 63(3), ss.32-34.

Ludtke, M. (2009). Let's Talk: Journalism and Social Media, *Neiman Reports*, 63 (3), s.4.

Milena, Z. R., Dainora, G., ve Alin, S. (2008). Qualitative research methods: A Comparison Between Focus-Group and In-depth Interview. Annals of the University of Oradea, *Economic Science Series*, 17(4), 1279-1283.

Murthy, D. (2013). *Twitter*. UK: PolityPress.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Pavlik, J. V. (2001). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoneix.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*, Konya: Literatürk Yayınevi.

Stassen, W. (2010). Your News in 140 Characters: Exploring The Role of Social Media in Journalism, *Global Media Journal African Edition*, Vol.4, ss.116-131.

Stokes, D., ve Bergin, R. (2006). Methodology or "Methodolatry"? An Evaluation of Focus Groups and Depth Interviews, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), ss. 26-37.

Şakı Aydın, O. (2011). "Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları", *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar,* Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss.103-120.

Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Intermedia International E-Journal*, 3(1), ss.213-241.

Tekin, H., H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3:13, ss. 101-116.

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı,* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka Yayınevi.

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm, Erişim tarihi: 30.05.2018.

http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm, Erişim tarihi: 30.05.2018.

https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, Erişim tarihi: 14.09.2018.

http://www.hurriyet.com.tr /gezi-olaylarinin-twitter-kullanici-sayisini-arttirdi-25306778, Erişim tarihi: 23.10.2016.

https://www.academia.edu/37516400/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL_MARKALAMA_BA%C4%9ELAMINDA_GAZETEC%C4%B0LER%C4%B0N_TWITTER_KULLANIMI. Erişim tarihi: 13.12.2018.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 18.09.2018 Kabul Tarihi: 24.12.2018

Sinema Dergilerinin Ulusötesi Temalı Filmlere Yaklaşımı Bağlamında Kültürlerarası Farklılıklar: Positif (Fransa) ve Altyazı (Türkiye) Dergileri Üzerine Bir Karşılaştırma[1]

Serhat Yetimova[2]

Battal Odabaş[3]

Öz

Küreselleşme ve onun alt başlıklarından olan ulusötesileşme, siyasetten ekonomiye sanatta kültüre kadar günümüzde etkileri doğrudan hissedilen bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bu olgunun ülke sinemalarına yansıması da kaçınılmazdır. Küreselleşme sürecindeki çok yönlü kültürel ilişkiler, çok dilli ve çok uluslu yapımlar ulus düşüncesini yeniden biçimlendirmektedir. Bu makale, Fransa'dan Positif, Türkiye'den de Altyazı dergilerinin küreselleşmenin etkisinde gelişen ulusötesi sinemaya dair yaklaşımlarına bakarak küreselleşme karşısında her iki ülkenin tutumlarını incelemekte bunu da doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemleri ile gerçekleştirmektedir. Ulusötesi temalı film eleştirilerinin her iki dergideki toplam oranı, yapımcı ülke yoğunlukları, eleştirmenlerin dağılımı ve her iki derginin sayfalarında yer verdiği aynı filmlerin eleştirisi tema olarak belirlenmiştir. Her iki dergide 2011-2015 yılları arasında yapılan taramalar neticesinde Positif dergisinde 79; Altyazı dergisinde ise 169 ulusötesi temalı film eleştirisinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bunların 22'si her iki derginin de ortak şekilde konu edindiği eleştirilerdir. İstatistiklerden yola çıkıldığında Altyazı dergisine oranla Fransa'daki ulusötesi sinemaya yönelik ilginin daha az oluşu; Fransa'nın küreselleşme olgusuna görece daha az ilgi gösterip ondan daha az etkilendiği şeklinde yorumlanmaktadır. Positif dergisinde eleştirisi yer alan ulusötesi filmlerin ortak yapımcısının çoğunluğunun Fransız şirketleri olması da bu yönelimin bir yansıması şeklinde okunabilir. Altyazı'daki durum ise Türkiye'nin yabancı kültürlere ve dolayısıyla küreselleşme sürecinin etkisine daha açık olduğunun bir işareti sayılmaktadır.

Atıf: Yetimova, S. ve Odabaş, B. (2018). Sinema Dergilerinin Ulusötesi Temalı Filmlere Yaklaşımı Bağlamında Kültürlerarası Farklılıklar: Positif (Fransa) Ve Altyazı (Türkiye) Dergileri Üzerine Bir Envanter Çalışması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), 385-409

---

1 Bu çalışma "Sinema Dergilerinde Ulusötesi Tartışmalarına Fransa ve Türkiye'den Bir Örnek: Positif ve Altyazı Dergileri Arasında Bir Karşılaştırma" (Danışman: Prof. Dr. Battal Odabaş, 2016, Maltepe Üniversitesi) adlı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serhat.yetimova@adu.edu.tr

3 Prof. Dr., Emekli Öğretim Üyesi, bodabas2000@gmail.com

Diğer yandan Altyazı dergisinde gündeme alınan film eleştirileri hep farklı yazarlar tarafından kaleme alınmışken Positif dergisinde çoğunlukla aynı yazarların ulusötesi temalı filmleri eleştirdikleri görülmektedir. Bu da Fransızların uzmanlaşmaya gösterdikleri ilginin bir açıklaması sayılabilir. Araştırmanın dayandığı temel problem olarak küreselleşme karşısında ne kadar ulusal ve yerel kalınmıştır sorusu karşısında Fransa'nın Türkiye'ye oranla daha yerli ve milli bir tutum içinde olduğu görülmekledir.

Anahtar Kelimeler: Fransız Sineması, Sinema Dergisi, Film Eleştirisi, Sinema, Ulusötesi Sinema

Cinema Journals' approach to Transnational Cinema in the context of Cultural Differences: A Comparative Research of Positif (France) and Altyazı (Turkey)

Abstract

Globalization has various direct effects on politics, economics, culture and arts, especially on cinema. Cross-cultural approaches, multi-cultural and multi-national relations transform the notion of nation and its cinema This study aims to analyse the approaches to transnational films within the context of two movie journals: Positif (France) and Altyazı, (Turkey) which can show the cultural reactions of the mentioned countries to globalization. The method of the study is document review and content analysis. By this methods, the following headlines were searched; total film reviews related to transnational cinema, nationality of transnational films' productions, critics' rate on film analyse and similar film analyses on both journals. In the conclusion, ıt was seen that Altyazı has more critique than Positif related to transnational cinema between the years 2011-2015. While 79 articles were published in Positif magazine, 169 transnational themed film critiques have been published in Altyazı magazine. It can be evaluated that France has less interest in globalization or she is less affected by it than Turkey. French critics criticize the films which have French co-producers. Co-produced films also show the Frenchs' low-rate intention to globalization. When it comes to Altyazı, the results are totally different as much more interest is shown to international films. This interest shows that Turkey is more keen to be affected by foreign cultures and globalization. Also it was seen that usually same people are writing for Positif about international movies, while Altyazı's critics about the same issue are different and various. This shows that Positif has more specifications on transnational film analyses. According to basic problematic of this study, which based on the question of whether countries have been able to preserve locality and national values against globalization or not, France is more conservative and nationalist when it comes to issues related to globalization.

Keywords: French Cinema, Cinema Magazine, Film Criticism, Cinema, Transnational Cinema

Giriş

Küreselleşme süreci günümüzde toplumsal, siyasal ve ekonomik sistemleri kökünden değiştiren bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşme kavramının ulus devlet ile olan ilişkisinden doğan ulusötesi olgusu ise ulusun küresel bir değer olarak yeniden yorumlandığını ifade etmektedir. Ulusötesi sinema da artık küresel bir değer olan toplumun sineması olarak belirmiştir. Fransa ve Türkiye'nin küreselleşme sürecinde gelişen ulusötesi sinemayı nasıl değerlendirdikleri bu iki ülkenin küreselleşmeye karşı tavrını da belirlemektedir. Kültürel ve siyasi bakımdan her iki ülke de güçlü milli ve yerli değerlere sahip bir tarihsel gelişim içindedir ve iki ülkenin küreselleşme ile olan ilişkisi problemli durumdadır. Bu çalışma güçlü ulus devlet örneği olan bu iki ülkenin sinema tartışmaları üzerinden küreselleşmeye karşı tutumunu anlamak amacındadır.

Türkiye ve Fransa arasındaki tarihi bağlar oldukça güçlüdür. Fransa tarihinde Türkler göç başlığı altında önemli bir etkenken Türk tarihinde Fransa, kültür, politika ve ekonomi konu başlıklarında başat roller üstlenmiştir. Bu durumda Türk modernleşmesinde Fransa'nın önemli bir rol üstelendiği görülmektedir. 1980'lerde küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan neoliberal politikalar sanayi yatırımlarının ülkeler arası dolaşıma çıkmasına neden olmaya başlamıştır. Böylelikle istihdamın işçiliğin ucuz olduğu ülkelere kayması batı Avrupa'da istihdama bağlı göçmenlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Kaya (2008: 36)'nın, Fransa'daki Türk göçmenler üzerine yaptığı araştırma; 1980 sonrası yaşanan sanayisizleşme sürecinin göçmenleri olumsuz etkilediğini; bu sebeple işsizlik, yoksulluk, yabancı düşmanlığı ve ırkçılık gibi toplumsal sorunların ortaya çıktığını göstermektedir. Fransa ve Türkiye arasındaki göç ilişkilerine bakıldığında yukarıda belirtilen kuramsal çerçeveyi destekler nitelikte gelişmeler yaşanmıştır. Hüküm ve Şalom (akt. Danış ve Üstel, 2008: 4-6)'un kaydettiği istatistiğe göre 1962 yılında Fransa'da Türk kökenli yalnızca 111 işçi bulunmaktadır. Fransa ile Türkiye arasındaki ilk resmi göç anlaşması özellikle inşaat ve otomotiv sektörünü beslemek amacıyla 1965 yılında imzalanmış ve süreç 1970'lerin başına kadar gelişme kaydetmiş; 1974'e gelindiğinde ise Fransa artık göçmen almak istemediğini Türk hükümetine bildirmiş ve böylelikle Fransa'ya göç kesintiye uğramıştır. Bu dönemden sonra akış daha çok belli özel ihtiyaçlara binaen (nominatif) yapılmaya başlamıştır. 1980'lere gelindiğinde ise "postendüstriyel ve küresel politikalara" bağlı olarak gelişen (Barou, 2012: 644) istihdam piyasasındaki daralma sebebiyle Türkler[4] ülkenin her yerine dağılmak durumunda kalmıştır. İstihdam piyasasındaki bu daralma genel anlamda dünya çapındaki küreselleşmeye bağlı "dış yatırım, maliyet azaltıcı ve sahadaki teknoloji kullanımını arttırıcı" önlemlerle açıklanabilmektedir. Tüm bu gelişmeler geleneksel göç hareketinin küresel ekonomiye bağımlı ve kapitalist sistemin dayattığı zorunlulukları içeren bir yapıya evirilmesine dayanak oluşturmaktadır.

Türk-Fransız ilişkilerinin politik, diplomatik, kültürel ve ekonomik tarihi oldukça eskiye

4 Türkiye Cumhuriyeti Çalışma Bakanlığı verilerine göre sayıları 400 bine ulaşan Türk göçmenlerin, Fransa'ya göçlerinde etkili olan Türkiye'deki faktörler arasında 1971 ve 1980 askeri darbeleri, 1990'larda Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yaşanan askeri çatışmalar önemli bir yer tutar.

dayanmaktadır. 1483'te başlayan bu tarihsel yakınlaşma, 1535'te Jean de la Forest'in Osmanlı Devleti'ne elçi olarak atanması ve beraberinde verilen kapitülasyonlar ile ivme kazanmış buna mukabil ilk Osmanlı Büyükelçisi Yirmisekiz Mehmet Çelebi de 1721 yılında Fransa nezdinde atamıştır. Ayrıca Fransız ihtilalinin Osmanlı ülkesinde yarattığı milliyetçi uyanışlar, Cumhuriyet dönemi milliyetçilik anlayışının[5] Fransa'dan etkilenmesi tarihsel süreçte Türk-Fransız ilişkilerini kültürel zeminde de gelişmesine neden olmuştur. 1921'deki Ankara Antlaşması ile yeni bir dönemeç alan Türk-Fransız ilişkileri, 1960'larda Renault otomobil firmasının OYAK aracılığı ile Türkiye'de yatırımına başlaması (Renault, 2018) ile oldukça önemli bir aşama kaydetmiş olup bugün iki ülke arasında karayolu taşıtları, giyim eşyaları ve aksesuarları, elektrikli ev aletleri; uçaklar ve hava araçları, demir-çelik mamulleri, otomobil aksam ve yedek parçalarının oluşturduğu ithalat ve ihracat kalemlerinden oluşan ciddi bir ekonomik ilişkiler ağının kurulmasına aracılık etmiştir (Ambafrance, 2013; Mfa, 2011).[6] Tüm bu ilişkiler Türk modernleşmesinde Fransız etkisinin önemine işaret etmektedir.

Ulusötesi sinemanın genel anlamda iki ana eksende gelişme kaydettiği görülmektedir. Bunların ilki ulusal sinemanın küreselleşmenin etkisiyle sınırlanarak işlevsiz hale gelmesi; diğeri de ulusal sinemanın yaşamına devam etmesi için küresel sermayeye[7] ihtiyaç duymasıdır. Ulusay (2008), filmlerin belli bir ülkedeki kamu ya da özel girişimce finanse edilmesi, o ülkeye ait stüdyo ya da dış çekim mekânlarının kullanılması, o ülkede yaşayan yaratıcı yönetmen, oyuncu ve teknik ekibin katkısı ile oluşması, o ülkenin anadilinde seslendirilmesi ve o ülkenin kültürel, edebi ve sosyal dokusu ile hayat bulmasını filmlerin ulusal bağlamda değerlendirilmesini zorunlu hale getirdiği görüşündedir.

Buna karşılık Higson ve Hayward 2000'li yıllarla birlikte küreselleşmeye dayalı

---

5 Cumhuriyet dönemi milliyetçilik anlayışının Atatürk, kurtuluş savaşı, kazanılan askeri zaferler ve onurlu bir millet düşüncesi etrafında gazete, heykel, kitap gibi Batı kökenli modern araçlarla tüm Anadolu'da hâkim kılınmaya çalışıldığı görülür. Bu sebeple Türkiye ulus devlet düşüncesinin yoğun yaşandığı bir siyasi yönetsel alan olarak ön plana çıkar (Akdağ, 2018: 326-327). Cumhuriyet bayramı, 10 Kasım, 23 Nisan gibi günler modern ulus düşüncesinin toplumun tüm kesimleri ile ülkenin her tarafında yaygınlık kazanmasının aracı durumundadır, ilk ve orta öğretimde yapılan tüm etkinlikler buna göre planlanmaktadır (Akdağ, 2018: 97-134)

6 Türk Dış İlişkileri Bakanlığının sitesindeki resmi ekonomik rakamlar şu şekildedir: "Fransa'yla ekonomik ve ticari ilişkilerimiz istikrarlı bir seyir izlemektedir. 2016 yılı verilerine göre, Türkiye, Fransa'nın AB dışındaki 3. büyük ticaret ortağıdır. Fransa ise ikili ticaret hacmi büyüklüğü bakımından 7. sırada yer almaktadır. İkili ticaret hacmimiz 2016 yılında 13 milyar 389 milyon Dolar (İhracatımız: 6 milyar 24 milyon Dolar, İthalatımız 7 milyar 365 milyon Dolar) seviyesinde gerçekleşmiştir (Mfa, 2011)." Ayrıca Fransa'nın Ankara Büyükelçiliği resmi sitesinde de ikili ekonomik ilişkilerin önemli bir seviyede olduğuna ilişkin veriler sunulmaktadır: "1985 yılında Türkiye'de yalnızca 15 Fransız şirketi mevcutken, bugün bu sayı 300'den fazla. Fransız şirketlerinde, toplamda 100.000 civarında Türk vatandaşı istihdam ediliyor (Ambafrance, 2013)."

7 Vanderschelden (2007), Fransız sinemasının Fransız tarih, edebiyat ve sanatını popüler bir dille işleyerek uluslararası arenada (özellikle İngiltere'de) kendisine itibar kazandıracak filmlerle anlatmasının 1980'li yıllarda başladığını belirtmektedir. Aralarında Jean de Florette (Claude Berri, 1985), Germinal (Tohum, Claude Berri, 1993) Diva (Jean-Jacques Beineix, 1980), 3782 le matin (3782 Sabah, Jean-Jacques Beineix, 1986) Le Grand Bleu (Derin Mavi, Luc Besson, 1988), Nikita (Luc Besson, 1989) Gazon Maudit (Lanetli Çim, Josiane Balasko, 1995), Le Placard (Dolap, Francis Veber, 1999) Taxi (Taksi, Gerard Pire, 1998) gibi filmlerin yer aldığı bu çalışmalar dünya çapında ses getirecektir. Lequeret, 2000'lere gelindiğinde ise Fransız sinemasının bu serüveninin Le Fabuleux destin d'Amelie Poulain (Amelie Poulain'in Eğlenceli Kaderi, Jean-Pierre Jeunet) ve Le Pacte des Loups (Kurtların Kardeşliği, Christophe Gans) gibi 10'u aşkın ülkede ciddi başarılar elden filmlerle taçlanacağını belirtmektedir. Bu durum Amerikan küresel sineması karşısında Fransız sinemasının kendini yenileme çabasında olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Vanderschelden, 2007: 38-40).

kültürel çeşitlilik, alış-veriş ve karşılıklı nüfuz etme durumlarının ortaya çıkardığı "ortak yapım" olgusunun ulusal sinemaların belirtilen bu hedeflerini anlamsız hale getirdiği görüşündedir. Bu tartışmaların karşısında yer alan O'Regan ise kendi kendini besleyebilen Hint ve Hollywood sinemaları dışında kalan diğer sinemaların kırılgan bir yapıda ve dışa bağımlı olduğunu; dış destek olmaksızın ciddi bir varlık gösteremeyeceğini savunmaktadır (Ulusay, 2008: 69).

Higson (2006: 18-19) ulusötesi sinemayı "küresel yolculuk" içinde gerçekleşen kültürel ve ekonomik bir etkileşim olarak görmekte ve ulusal sinemaların bu süreçte işlevsiz hale geldiğini dile getirmektedir. Ezra ve Rowden (2006: 2) da Higson (2006) gibi ulusötesi sinemanın yeni bir şey olmadığını Chaplin, Hitchock ve Lang'dan başlayarak günümüze kadar geldiğini; günümüzde ise Ang Lee, Mira Nair, Alfonso Cuaron gibi yönetmenlerle geniş açılımlar yaptığını belirtmektedir. 1950 ve 1960'ların epik eserlerinde de ulusötesi yaklaşımların izini sürmek mümkün olsa da günümüzün ulusötesiliğini farklı kılan şey Ezra ve Rowden (2006)'a göre Avrupa ile Amerikan sinema geleneğinin büyük ölçüde dünyanın farklı yerlerine de yayılmış olmasıdır. Avrupa'daki auteur sinema geleneğinin Amerika'daki yansımaları olan Martin Scorsese, Francis Copolla, QuentinTarantino, Woody Allen filmlerinde var olan etki biçimi günümüzde dünyanın her tarafına yayılmış; ulusal sinemaları çok uluslu/kültürlü etkilerle melezlenir duruma getirmiş bir ulusötesi sinema gerçeği yaşanmaktadır.

Ulusötesi sinemanın temelde üç şekilde ele alındığı bir diğer yaklaşımda ise ulusallığın sorunlu doğası ön plana çıkmaktadır. İlk yaklaşımda ulusallık kuralcılık, tekdüzelik ve erkek egemen bir sınırlama durumu olarak anlamlandırılırken ulusötesilik buna karşıt biçimde çoğulculuk ya da alternatiflik ile ilişkilendirilmiştir.[8] İkinci yaklaşımda da benzer şekilde ulusallık durumunun jeopolitik coğrafya; ortak tarih ve kültür ilişkileriyle sorunlu olduğu kabul edilmiştir. Bu yaklaşım, tarihi yapanın tek bir insan olmadığı gibi tek bir ulusun da olamayacağı fikrinden hareketle tarihi hakikatin tüm sosyolojik unsurların "ortak katılımıyla" inşa edildiği görüşündedir.[9] Üçüncü yaklaşımda ise küresel göçlerin yarattığı duruma bağlı olarak Doğu-Batı, Avrupa-Amerika, beyaz-zenci, kapitalist-sosyalist gibi karşıtlıkların hareket halinde olmalarıyla ortaya çıkan bir ulusötesilikle karşılaşılmaktadır[10] (Higbee ve Lim 2010: 9-10).

---

8 Higson (2000; 2002)'un kavramsallaştırdığı bu yaklaşımda ulusal anlatının kural koyucu, sınırlandırıcı, ulusötesinin ise alternatif ve açıklayıcı karakterde olduğu vurgulanmıştır. Ulusötesi sinema ülkenin dışında gelişebileceği gibi ülke sınırları içinde de siyasal, kültürel ve ekonomik yapıya karşıtlık ya da alternatiflikler içerebilir.

9 Lu'nun Transnational Chinese Cinemas (Ulusötesi Çin Sineması, 1997), Nestingen ile Elkington'nun Transnational Nordic Cinema (Kuzeyin Ulusötesi Sineması, 2005), Tim Bergfelder, Sue Harris ve Sarah Street'in European cinema of the 1930s (1930'lar Avrupa Sineması, 2007) adlı çalışmaları ulusal sinemanın "ortak jeopolitik kültürel mirasın" etkisiyle şekillenen bir yapı olduğunu ve saf ulusallığın bu durumda sorunlu hale geldiğini söylemektedir. Bu durumda ulusal sinema yerine sinemanın ulus-üstü (supranational) karakteri daha geçerli hale gelmektedir. Nu yaklaşımın kültürlerarası diyalog ve etkileşimi baz aldığı söylenebilir.

10 Üçüncü yaklaşım ise ulusötesi sinemayı diasporik, sürgün ve postkolonyal göç hareketleri bağlamında ele alan ve böylelikle kültürel aidiyet, Batı karşıtlığı (neokolonyalizm), ulusal kimliğin inşası, Avrupa merkezli ideolojik ve estetik anlatı biçimleri şeklinde sınıflandıran çalışmaları içermektedir. Naficy (2001), Marks 2000 ve Enwezor (2007)'un çalışmaları göçmenlik kategorileri olarak yer değiştirme, kayboluş, kimlik aşınması ve güçlü ulusal anlatılara karşı direnç gibi konulara atıfta bulunmaktadır. Appadurai (1990) ve Gilroy (1993) bu yaklaşıma güç ilişkileri, merkez-çevre, küresel-yerel, misafir-ev gibi ikilikleri de dâhil etmektedir.

Sinemada öteki tartışmasına eğilen Aslan (2018), ulus kavramının öteki karşısında kendini konumlandırmanın adı olduğunu; toplumun ulusal kimlik bağlamında belli bir aidiyet kazanması için kendini öteki ile karşıt şekilde konumlandırdığını ifade etmektedir. Aslan (2008)'a göre her toplum kendi ötekisini üreterek ulusal bir kimlik oluşturmaktadır. Diğer taraftan tek bir ulusa bağlı fikirlerin, değerlerin ve ekonomik metanın küreselleşmeye bağlı şekilde hareketlilik halinde olması ulus düşüncesinde bir çözülme meydana getirmekte ötekinin de bir toplum içinde sürekli değişimine zemin hazırlamaktadır.

Ulusötesi sinema üzerine tartışmalar oldukça fazla ve karmaşıktır. Burada yer alan tespitler ulusötesi sinemanın temel özelliklerini yansıtması bakımından gerekli görülmüştür. Bu makale kapsamında ele alınan dergilerin incelediği ulusötesi filmlerde de konu ve ortak yapımcı ülke gibi çoklu özelliklere bakılarak bu filmlerin tema olarak ulusötesi olup olmadığına karar verilmiştir. Bu bağlamda dergide hangi filmlerin eleştiri konusu yapıldığı, her iki derginin de benzer şekilde ele aldığı filmlerin hangileri olduğu, ortak yapımlarda Batı etkisinin oranı ve Batı dışı dünya ile olan ortak yapım ilişkisi ve yazarların uzmanlık alanları gibi konularda envanter çalışması yapılmıştır.

Yoğun bir şekilde küreselleşme tartışmalarının yaşandığı bir dünyada Fransa ve Türkiye gibi küreselleşmenin getirdiği sancıları ileri derecede yaşayan iki ülkenin sinema dergilerinin ulusötesi filmlere yaklaşımları bu bakımdan önemli bulunmaktadır.

Çalışma, küreselleşme sürecinde ulusalcı yaklaşımları ile öne çıkan iki ülkenin bu süreçte aldığı konumu belirlemek açısından önem arz etmektedir. Küreselleşme süreci sinema endüstrisini de dönüştürmekte orada da Batı merkezli bir küreselleşmenin yaşanmasına aracılık etmektedir. Çalışmanın problematiği bağlamında milliyetçi-ulusalcı bir tarihi geleneğe ve kurumlara sahip Fransa (Kaya, 2012: 313) ve Türkiye'nin küreselleşme sürecindeki durumu sinema yayıncılığı merkezinde ele alınmıştır.

Amerikan hegemonyası karşısında Fransa cephesinde örneğin Cannes Film Festivali bağlamında bilinçli stratejiler geliştirilmektedir. Cannes Film Festivali'nin küresel piyasalarla kurduğu bağ Fransız sinemasının dünya sineması içindeki rolünü güçlendirmesi bakımından anlamlıdır. Cannes Film Festivali gerek sanat sineması gerekse Hollywood geleneğinde geniş kitlelerce beğeni ile karşılanan filmlere temsil olanağı sağlayarak üretim, gösterim ve dağıtım ağı içinde Fransız sinemanın uluslararası plandaki ekonomik gelişimini ön plana çıkarmaktadır. Bu hedef Cannes, Cote d'Azur ve Fransa gibi değerlerin sinema için küresel birer marka haline gelmesi yolunda kaydedilen gelişmelerde somut ifadesini bulmaktadır (Mazdon, 2007: 14-15).

Türkiye'nin küresel dünya ile ilişkisine bakıldığında ise özellikle 2010[11]-2014 arası

11 2010 yılına gelindiğinde istatistiklerde belirgin bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Kültür Bakanlığı'nın resmi sitesinde konuya açıklık getirebilecek şu veriler bulunmaktadır: "Türkiye, 2010 yılı itibariyle 1.046.494.25 Euro aidat ödemiş olup bu meblağın 798.765 Euro´su çeşitli alanlarda ülkemize verilen desteklerle karşılık bulmuştur. Farklı yıllar itibariyle, başvuran projelerin sayıca artmasına da bağlı olarak, verilen destek miktarı, ödenen aidat miktarının üzerine çıkabilmektedir. Türkiye´nin ödemekle yükümlü olduğu katkı payları, Bakanlığımız Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı bütçesinden karşılanmaktadır

dönemde daha çok Avrupa (Euroimages[12]) ve Amerika etkisinin yoğun bir şekilde varlık gösterdiği tespit edilmiştir. 2014 yılı içinde Türkiye'de yer alan filmlere ilişkin verilere göre vizyona giren yabancı filmlerin sayısı 249 iken, yerli filmler 108'de kalmıştır. Belirtilen yabancı filmlerin 134'ü Amerikan yapımı olup, yüzdelik dilimdeki payı %37'dir. Türkiye'nin %30'luk bir dilimle temsil edildiği bu süreçte 108 filmin 8'inin ortak yapım olduğu görülmektedir. Tüm bu veriler Türkiye için sinema alanında Amerikan hegemonyası altında bulunulduğunu belgelemektedir (Sinema Genel Müdürlüğü, 2014).

Çalışmaya konu olan dergilere fiziki anlamda ulaşım sağlanmıştır. Galatasaray Üniversitesi, *Positif* dergisine abone olduğundan 2011-2015 yılları arasındaki tüm sayılarına ulaşım mümkün olmuştur. Aynı şekilde Boğaziçi Üniversitesi'ne bağlı faaliyet gösteren Mithat Alam Film Merkezi de *Altyazı* dergisinin tüm sayılarına sahiptir. Araştırma kapsamında dergilere doğrudan erişim sağlanmıştır.

1. Ulusötesi Sinema Üzerine Tartışmalar

Sinemada ulusallığı sorunlu hale getiren durum üretim, tüketim, kültürel kimlik ve temsil konularının küreselleşmenin etkisiyle çok bağlamlı, çok kültürlü ve çok merkezli bir hale gelmiş olmasıyla belirginleşir. *Ulusötesi Çin Sineması* (Transnational Chinese Cinemas) adlı kitabıyla Sheldon H. Lu (1997) gelişen tele-iletişim teknolojilerinin ulusal sınırların kaybolmasındaki etkisi üzerinde durarak ulusötesi postmodern kültürel durumun sinemanın çehresini değiştirdiğine dikkat çekmiştir.

Hamid Naficy *Bağımsız Ulusötesi Sinema* (Independent Transnational Cinema) adlı makalesinde sürgün ve diasporik yönetmen sinemasına değinerek küresel göçlerin Batı (Avrupa ve Amerika) sinemasının marjinalleşmesine yaptığı katkıyı vurgulamıştır. Naficy (1997) hafıza, ikonografi, öznellik, arzu, kayboluş ve geçmişe özlem gibi kavramların sinemada ulusötesiliği doğurduğu görüşündedir. Sosyolog Hannerz, antropolog Ong, Balibar, Gilroy, Appadurai ve Hall gibi kuramcılar da ulusötesi yurttaşlık, diasporik kimlik, ulusötesi kültürel ve sosyal akış vb. konular üzerinde durarak ulusötesi sinemanın daha iyi anlaşılabilmesini sağlamışlardır. Bilimsel mirasın 2000'lere gelindiğindeki yansıması ise Andrew Higson, Tim Bergfelder Elizabeth Ezra ve Terry Rowden gibi araştırmacıların ulusötesi sinema üzerine eğilmeleri ile sürmüştür (Higbee ve Lim, 2010: 8).

Ulusötesi sinemaya eleştirel yaklaşanlardan Shohat (2006: 51) ve Stam (2013) ise

(Sinema Genel Müdürlüğü, 2015)."

12 Türkiye'nin Eurimges ile ilişkilerini inceleyen Aytekin (2003, s.1-4), Avrupa'yı Robin Hood, Amerika'yı Süpermen ve Türkiye'yi de Keloğlan karakteriyle özdeştirmektedir. Türkiye'nin Amerikan egemenliği "karşısında" Eurimages'ın "yanında" olarak bu düzende varlık gösterdiğini belirten Aytekin (2003, s.11) araştırma yaptığı 1990-2002 arası dönemde bir Keloğlan kurnazlığıyla Türkiye'nin fondan azami ölçüde yararlandığını belirtmektedir: "Türkiye Eurimages'e halen yıllık 914.694 Euro aidat ödemektedir. Türkiye'nin üye olduğu 1990 yılından 2002 yılının sonuna dek Eurimages'e ödediği aidat miktarı 58.000.000 Fransız Frangı + 914.000 Euro'dur. Buna karşılık olarak, film projeleri, dağıtımcı, sinema salonu için Eurimages'ten alınan yardım miktarı ise 73.250.000 Fransız Frangı + 2.497.000 Euro'dur." (25 Mayıs 2003: www.kultur.gov.tr/portal/defaulttr.asp?belgeno=28457)

ulusötesi sinemanın bir form olarak Hollywood merkezli endüstriyel, ideolojik ve estetik değerlerin dünya üzerindeki hâkimiyet biçimlerini temsil ettiğini düşünmektedir. Bir stereotip olarak yaratılan Amerikan rüyası, Hollywood filmlerinde yer alan karakter, olay ve ilişki biçimleri ile açığa çıkmaktadır. Avusturalyalı Russel Crowe, Fransız Juliette Binoche, Gallerli Catherine Zeta-Jones ve İspanyol Penelope Cruz gibi kimi oyuncular[13] bu filmlerde kendi ulusal kimlikleriyle yer almak yerine Amerikanlaşmanın evrensel bir değer olmasına hizmet eder bir halde varlık göstermektedir (Ezra ve Rowden, 2006: 2).

Küresel bir ölçekte dolaşım içinde yer alan ses, görüntü, mal ve insanların ulusal kimliklerinin dönüşümünde karmaşık biçimlerde etkili olduğu görüşü alan yazınında hâkimdir. Medya olgusunun ulusötesileşen bir medya sahipliğine bürünmesi kişi ya da toplulukları ait oldukları yerden bağımsız hale getirmektedir. Bu durum tek bir hayali cemaatin" yerine birçok "farklı hayali cemaatleri" doğurmaktadır. Medya, izleyicisini "kişiselleştirilmiş tüketim biçimleriyle" daha da atomize hale getirerek alternatif kimlik ve kültür biçimlerinin doğmasına olanak vermektedir. Tüm bu olgusal gerçeklikler toplumsal temellerin yerden ayrılmasına; onların çok kültürlü hale gelerek ulusötesi bir öze kavuşmasına neden olmaktadır (Shohat ve Stam, 2013: 1).

Hannerz ve Enwezor, ulusötesi sinemanın daha etkili bir şekilde kritik edilebilmesi için film özelinde ele alınan konuya, yönetmene, filmin ele aldığı sorunun toplumsal plandaki temeline, dahası tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlantıları oluşturan ülkesel gerçeklere eğilmenin daha anlamlı bir yaklaşım olacağı kanısındadır. Bu açıdan her filmde var olan farklılık diğerlerine benzemeyen bir ulusötesilik inşası sunabilmektedir. Bu anlamda Ismael Ferroukhi'nin iki farklı nesle dair vurgular içerir şekilde bir baba ile oğlunun Fransa'dan başlayıp Mekke'ye kadar yaptıkları yolculuğu anlatan *Le Grand Voyage* (Büyük Yolculuk, 2004) ile Okwui Enwozer'in İngiltere'deki İngiliz Kara Sinema Kollektifi (Black Audio Film's Collective-BAFC) güdümündeki (Higbee ve Lim 2010: 12-13) filmleri birbirinden farklı açılımlar sunmaktadır.

Fransız ulusötesi sineması üzerinde çalışan Tarr, Hayes ve O'Shaughnessy küresel gelişmelerin Fransız sinemasına yaptığı etkiyi iki eksende ele almaktadır. Bunlar, Amerikan hegemonyası karşısında yürütülen Hollywood karşıtı yaklaşım ile Fransız sinemasının Hollywood dışı dünya; bunun içinde göçmenler, sürgünler ile Fransa'nın kültürel, siyasal ve iktisadi bakımdan iş birliği içinde olduğu ülke, topluluk, kişi ya da gruplar ile gerçekleştirdiği çalışmaları[14] içermektedir (Tarr, 2007: 4). Bu bağlamda Iordanova, örneğin Fransa'nın 1990-1996 arasında ECO adında bir fon oluşturduğunu ve Ulusal Sinema Merkezi (CNC), Dış İşleri, Kültür ve İletişim Bakanlığının koordinasyonunda Doğu Avrupa ve eski SSCB sinemalarını destekleme kararı aldığını bildirmektedir. Atılan bu adımların bölgede Fransız sinema endüstrisinin gelişimine katkı sağladığı görülmektedir (Ulusay, 2008: 30).

---

13 Liste İrlandalı Colin Farrell, İngiliz Kate Winslet ve Jude Law, İspanyol Antonio Banderas vb. isimlerle genişletilebilir.

14 Transvergence and Francophone Cinema, 2006

Filmlerin Hollywood endüstrisi ile olan ilişkisini inceleyen Yoshimoto, Hollywood'dan uzaklaştıkça filmlerin içerdiği çok kültürlü veya kozmopolitan özelliklerinin arttığını, fakat diğer taraftan da filmlerin ticari olarak yaşayabilmesi için üretim, dağıtım ve gösterim konusunda sıkıntılar yaşadığını savunmaktadır. Yoshimoto'nun temel kaygısı sinemanın gitgide Hollywood merkezli bir üretim biçimi haline gelmesinde belirginleşmektedir. Avrupa lehine dengelerin sağlanması amacıyla Anne Jäckel, Fransa'nın uluslararası arenada ortak yapımlarla Amerikan egemenliği karşısında nitelikli bir güç arayışı içinde olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan gerek Avrupa ülkeleri gerekse kendi kolonyal nüfusu ile giriştiği ortak film projeleri Fransa'nın kendi kültürel hegemonyasını aktif hale getirtmek amacını göstermektedir (Tarr, 2007: 4-5).

Ulusötesi sinema, ulusötesi deneyim yaşayan kişilerin yaşadıkları kültürlerarası deneyimi sinema alanına taşıdıkları bir alan olarak görülmektedir. Küreselleşme süreci içinde göçmenlerin yurt arayışı "çok bağlantılığın" içinde bir kozmopolitleşmeye neden olmaktadır. Küresel dünyanın düşünsel hareketliliğe sebep olan bu durumu kişinin yurt, ulusal kimlik ve kültür gibi kavramları tekrardan tanımlanmasına neden olmaktadır. Küresel dünyada yolculukların fiziksel olduğu kadar psikolojik veya ruhsal boyutta da yaşanıyor olması çok kültürlü anlatıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ezra ve Rowden, 2006: 7).

Hamid Naficy, çok kültürlülüğü işaret eden bu "aksanlı" filmlerin oluşumunda 1950'lerden sonra gelişen göç hareketlerini[15] etken olarak görmektedir. 1950 ile 1970 arası dönemde Üçüncü Dünya'da sömürgeciliğin sona ermesine bağlı olarak batıya doğru göç hareketleri yaşanmış; sivil hakların gelişmeye başlaması ve savaş karşıtlığı gibi durumlar sinema anlatılarında kendisine yer bulmuştur. Göç hareketindeki ikinci dalga ise 1980'lerde başlayarak 1990'lar birlikte yoğunluk kazanan "küreselleştirici koşullarla" ilgilidir. Sosyalizm ve komünizmin çöküşü, işsizliğin artması ve gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerinin sunduğu kolaylıklar göçün yoğunlaşarak küresel bir nitelik kazanmasında başat nedenler olmuştur (Ulusay, 2008: 43).

Naficy (2013: 205-206) ulusötesi sinemasal üretimin temel özellikleri bakımından politik ve tür aşkın olduğunu belirtmektedir. 1920 ile 1940 arası dönemde Amerika'ya göç eden ilk yönetmenlerin yer aldığı ulusötesi üretim ile sonrası dönemlerdeki üretimler arasında bu sebeple bazı farklar bulunmaktadır. İlk hareket sonrası üretilen filmler stüdyo sistemindeki Hollywood'un filmleri iken sonrası dönemlerde üretilenler "bir gerilimin ve bağımsız üretimin" temsilcisi durumundadır. Neale, türün Hollywood'a özgü bir durum olduğunu; sistemin, düzenin ve endüstriyel kaygıların ürünü olarak fonksiyon içerdiğini Hollywood dışı ulusötesi sinema için bu durumun değişmez olmaktan çıktığı görüşündedir. Naficy, türün izleyiciye vaat ettiği kolay okuma alışkanlığı sebebiyle tercih edildiğini belirtmektedir. Küresel göçlere bağlı günümüzün ulusötesi sineması, kurgusal, belgesel, etnografik ve öncü (avangart) türler arası sınırların kaybolmaya

15 Küresel dünyada diaspora, sürgün ve emek göçü şeklinde beliren bu hareketlilikleri Cohen motivasyonlarına göre belli alt başlıklarla sınıflandırmaktadır. Aralarında, kurban veya sığınmacı (Yahudiler, Afrikalılar ve Ermeniler), emek (Hindular), ticaret (Çinli ve Lübnanlılar), kolonyal-imparatorluk (Ruslar ve Britanyalılar) ve kültürel diaspora (Karayipliler)ların yer aldığı bu hareketlilikler farklı kültürlerle karşılaştıklarında anlatıda çok kültürlü yapıların oluşmasına neden olmaktadır. (Naficy 2006: 114).

başladığı bir alanı temsil etmektedir. Yönetmen ve oyuncuların kişisel hikayeleri, belleklerinde taşıdıkları ikonlar, ana yurtlarından kopmaları sonucu oluşan arzu, kayıp, hasret ve nostalji gibi duygular ulusötesi sinemanın anlatı yapısını çok bağlamlı, parçalı, baskı ve fantezi unsurları ile harmanlanmış bir tür haline getirmekte; "süsleme içeren; elips, dairesel harekette ve entegre bir sinema" etkinliği olarak belirginleşmesinde söz sahibi olmaktadır (Naficy, 2013: 205).

2. Positif ve Altyazı Dergilerinin Kurumsal Tarihleri ve Yazar Kadroları

Positif dergisi 1952 yılında bir L'Ecole Normale Superieur adlı okulda öğrenim görmekte olan Bernard Chardere ve üç gönüllü arkadaşı tarafından yayınlanmaya başlamıştır. *Positif*, bilinenin aksine profesyoneller veya gazetecilerce çıkarılan bir dergi olmamakla birlikte, üniversite çevresinde kendilerine "sinefil" (derinlemesine sinema bilgisine sahip kişiler) adı verilen öğrenciler tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. İlk dokuz sayısı her hangi bir kurumsal destek görmese de dergi belli aralıklarla çıkmaya devam etmiştir.[16] *Positif*, doğduğu yıllarda kendisiyle eş zamanlı çıkmakta olan *Cahiers du Cinema* dergisine oranla dilinde daha politik ve sol; yaklaşımında da daha belirgin ve anlaşılır bir tarz benimsemiştir (Revue de Cinema, 2013).

1950'lilerin soğuk savaş ortamı ve Cezayir savaşına bağlı gerilim ortamında *Cahiers du Cinema* ve *Positif* dergileri de kendi aralarında bir savaş yaşamıştır. Estetiği politikaya tercih eden duruşuyla eleştirileri üzerine çeken *Cahiers* ile *Positif* dergileri arasındaki bu mücadele 1980'lere kadar yoğun biçimde devam etmiş, 1980'lerden sonra da yüzeysel bir hal almıştır. *Positif* dergisinin duruşu bu süreçte daha betimsel bir nitelik içermiştir. Film içerikleri, film hakkında detaylı bilgiler ve eleştiri dokusu *Positif*'de daha baskınken *Cahiers* daha çok sinema macerasına, keşfe ve sinema yapmaya yönelik bir duruş sergilemiştir (Frodon, 2008: 55).

Positif dergisi, kuruluşundan bir yıl sonra 1953'te *Sequences* adlı dergiyi de bünyesine katarak yoluna devam etmiştir. 1954 yazında derginin kurucusu Chardere askerlik görevi için dergideki rolüne ara verdiğinde dergi Paris'e tanışmış ve önce Fasquelle ardından 1959 yılında da Editions du Terrain Vague yayınevi bünyesinde çıkarılmaya başlanmıştır. 1974 yılına gelindiğinde Editions du Terrain Vague tasfiye olduğunda dergi, Kesselring tarafından satın alınmış (daha sonra Les Editions Opta) ve bir format değişikliğine gidilmiştir. 1991 Mayısında derginin Les Editions POL adlı yayın şirketinin sahipliğine geçerek yoluna devam etmiş olduğu bilinirken 2006'da tekrar bir değişiklikle Scope yayınları tarafından çıkarılmaya başlandığı görülmüştür. Böylelikle dergi, bir basın topluluğu tarafından çıkarılmayan tek dergi olma unvanını sürdürmüş; sahip olduğu mali bağımsızlık derginin içerik üretiminde özgür bir biçimde hareket etmesine de zemin oluşturmuştur. Dergi[17], 2011'in Eylül ayından itibaren Actes-Sud

16 Sadece 6-9. sayılar Editions de Minuit tarafından çıkarılmıştır.

17 2002 yılında kuruluşunun 50. yılını kutlayan (Antoine de Baecque, 2002) Positif dergisi Museum of Modern Art of New York, National Film Theatre of London, Cinémathèque Royele de Belgique, İsviçre, İspanya ve Portekiz sinemateklerinde, Forum Des Images a la Cinémathèque Française (Fransız Sinemateği Fotoğraf Sergisi), Cannes ve Venedik Film Festivalleri gibi dünya çapında etkinliklerde anılmıştır (Revues de Cinema, 2014).

(Arles) yayınları ve Lumière Film Enstitüsü'nün (L'Institut Louis Lumière) ortaklığında yayın hayatına devam etme kararı almıştır (Revue de Cinema, 2013).

2011 yılından itibaren derginin sahipliğini yapan Actes-Sud (2014) yayınları derginin yürüttüğü yayın politikasını "sanatsal merak, tarihsel bilgi ışığında eleştirel ve bağımsız analiz, piyasanın reklam içerikli üretimine karşı geliştirilen güçlü bir eleştirel söylem ve kültürel sorgulama" şeklinde özetlemektedir. Dergi yönetimi, coğrafi, etik ve yerel uyumsuzlukların bulunduğunu doğrulasa da kendisini kozmopolitan kültürün temsilcisi olarak konumlandıran bir yaklaşım içinde olduğunu kabul etmektedir (alıntıya dayandırılmalı).

Dergi, günümüzde dergi yayıncılığının zaplamakla eş anlama gelen popüler ve finansal içeriklerle dolu olduğunu fakat aynı zamanda daha derinlikli bir bakışın da geliştiğine dikkat çekmektedir. Enformasyon patlamasının ve dolayısıyla kaosun yaşandığı günümüzde eleştirel bakışa olan ihtiyacı hatırlatan dergi okura kazandırdığı bütünlük ve derinlik erdemlerinin önemini de vurgulamaktadır (Acde Sud, 2014).

Positif dergisinin yayın kadrosu akademik ve profesyonel camiadan birçok ismi barındırmaktadır. Yayın komitesinde Ariane Allard, Nicolas Bauche, Fabien Baumann, Albert Bolduc, Jean-Loup Bourget, Michel Ciment, Éric Derobert, Élise Domenach, Pierre Eisenreich, Jean-Christophe Ferrari, Franck Garbarz, Bernard Génin, Jean A. Gili, Adrien Gombeaud, Dominique Martinez, Alain Masson, Jean-Dominique Nuttens, Hubert Niogret, Eithne O'Neill, Philippe Rouyer, Paul Louis Thirard, Yann Tobin, Grégory Valens ve Christian Viviani (Positif, 2015) gibi isimler yer almaktadır.

Altyazı (2014) dergisi ise Boğaziçi Üniversitesi'nden Yamaç Okur, Fırat Yücel ve arkadaşları tarafından 2001 yılında kurularak; "eleştirel sinema dergiciliği" kimliği ile sinema dergiciliği alanında faaliyetine başlamıştır. 2001 yılının Ekim ayında *Geniş Açı* dergisinin desteği ile yayın hayatına başlayan dergi, 2003 yılından itibaren Boğaziçi Üniversitesi'ne bağlı Mithat Alam Film Merkezi bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Temel yayın ilkelerini "bağımsızlık ve düşünsel zenginlik" üzerine kuran dergi ana akım medyada yeterli ölçüde tartışma uyandırmayan kurmaca, deneysel ve belgesel filmlere özellikle yer verdiğini belirtmektedir. *Altyazı* dergisi derleme ve çeviri yazılara kapalı duruşunun altını çizmekle "tümüyle özgün içeriğe odaklanan" bir yayın politikası ile yeni ve genç sinema yazarlarının seslerini duyurabilecekleri bir platform olmayı da hedeflemekte; böylece sinema kültürünün Türkiye'de canlılık kazanacağını ummaktadır (Yücel, 2014).

İmtiyaz Sahipliğini Yamaç Okur'un yaptığı *Altyazı* (2014) dergisinin genel yayın yönetmenliğini ise Fırat Yücel sürdürmektedir. Senem Aytaç, Abbas Bozkurt, Ayça Çiftçi, Zeynep Dadak, Övgü Gökçe, Berke Göl, Enis Köstepen, Yamaç Okur, Gözde Onaran, Nadir Öperli, Ali Deniz Şensöz, Aslı Özgen Tuncer, Fırat Yücel ise yayın kurulunda yer alan kişileri oluşturmaktadır. Dergilerde yer alan eleştirilerin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi için eleştirmenlerin sinema alanındaki uğraşı, çalışma ve deneyimlerini bakmanın kaleme aldıkları yazıları daha iyi anlamak için yararlı olacağı

düşünülmektedir. Bu sebeple, yayın komitesinde yer alan eleştirmenlerin eğitim ve kültürel yaşama ilişkin sahip oldukları deneyimleri belirlemek önem arz etmektedir.

Eğitim yaşamları ve kültürel aktiviteleri tarandığında yazarların oldukça faal bir yaşam içinde oldukları görülmektedir. Özellikle Boğaziçi, Ortadoğu Teknik, Bilgi ve İstanbul Üniversitesi yazarların en çok eğitim aldıkları üniversiteler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan yazarların sinema bilgilerinin yanında Psikoloji, Sosyoloji, Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar gibi bilimsel alanlarda yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitimler aldıkları da görülmektedir. Akademik çalışmaları toplumsal konular üzerinde yoğunlaşan eleştirmenlerin doktora gibi ileri uzmanlık eğitimlerini, eğitim-öğretim faaliyeti ile kültürel yaşamlarını ülke dışında daha çok Hollanda ve Amerika gibi Batılı ülkelerde sürdürdükleri de belirgin biçimde öne çıkmaktadır.[18]

3. Yöntem: Doküman İnceleme ve İçerik Analizi

Nitel araştırmalarda gözlem ve görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda başvurulan yöntemlerden biri olarak kabul edilen doküman inceleme (Akturan, 2013) dergiler merkezinde yapılan bu araştırmaya ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 153'den Akt. Akturan, 2013). Bu inceleme yönteminde arşiv verisi kullanılabildiği gibi tarih verisi de kullanılabilmektedir. Doküman incelemesi başlığı altında ele alınabilecek kayıtlar, raporlar, resmi dokümanlar, kitap, dergi, gazete gibi iletişim araçları, otobiyografiler, belgeseller, anketler, şarkı, şiir ve eleştiri yazılar fiziki veya elektronik ortamda bu yöntemle inceleme konusu yapılabilmektedir (Marshall ve Rossman 2006 : 207'den akt. Akturan 2013).

Bu yöntemle incelenmesi mümkün görülen sinema dergileri olarak *Positif* ve *Altyazı* dergileri araştırmaya konu olarak tercih edilmiştir. Her iki derginin ilgili sayılarına üniversite kütüphanelerinden doğrudan erişim sağlanmakla birlikte tespit edilen filmlerin bilgilerine IMDB (Internet Movie Database) adlı web sitesinden de dijital olarak erişim sağlanmış içerikleri konusunda karşılaştırma yapılarak bilgi toplanmıştır. *Positif* dergisinin yazar ve yayın künyesine dijital ortamda ulaşma konusunda ise CALINDEX

18 2001 yılında Altyazı sinema dergisinin kurucuları arasında yer alan Yamaç Okur, Boğaziçi Üniversitesi'nin Uluslararası İlişkiler bölümünde eğitim görmüştür. 2003 yılından beri de merkezin direktörlüğünü yürüten Okur, aynı zamanda Mithat Alam Eğitim Vakfı'nın da yönetim kurulu üyesidir. (Seyap, 2011). Derginin genel yayın yönetmeni olan Fırat Yücel ise Sinema Yazarları Derneği (SİYAD)'nin yönetim kurulu üyeleri arasında yer almaktadır. 1997'de Özel İzmir Amerikan Lisesi'nden mezun olduktan sonra aynı yıl Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde Sosyoloji bölümüne giren Yücel, ardından yatay geçişle Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji bölümüne geçmiş ve buradan mezun olmuştur (Yücel, 2015). Gözde Onaran da Yücel gibi Boğaziçi Üniversitesi'nde eğitimini tamamlamıştır. Buradaki Psikoloji eğitiminin ardından New York Üniversitesi Medya-Ekoloji ve Film Yapımcılığı bölümünde de master eğitimi alan Onaran; doktora çalışmalarına ise Amsterdam School for Cultural Analysis bölümünde devam etmiştir (Onaran, 2014). Senem Aytaç da Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde Psikoloji eğitimi almış, sonrasında Bilgi Üniversitesi'nde sinema üzerine yüksek lisans yapmıştır. (Aytaç, 2015). Abbas Bozkurt Boğaziçi Üniversitesinde Psikoloji (Bozkurt, 2015), Ayça Çiftçi Bilgi Üniversitesi Sinema-Televizyon bölümünden mezun olduktan sonra Kültürel Çalışmalar alanında akademik çalışmalarını devam ettirmiştir (Çiftçi, 2015). Zeynep Dadak Marmara Üniversitesi ile Bilgi Üniversitesi'nde sinema eğitimi alıp sonrasında New York Üniversitesi'nde doktora çalışmalarına devam eden, bir taraftan akademik faaliyetlerde bulunurken diğer yandan da sanatsal üretimler gerçekleştirmiştir (Dadak, 2015). Övgü Gökçe ise 1999 yılında Boğaziçi Üniversitesi, felsefe lisansını tamlamış 2004'ten beri Ohio Üniversitesi Disiplinlerarası Sanatlar Bölümü'nde sinema ve estetik konularında doktora çalışmasını sürdüren Gökçe, Uyku Sonra adlı bir kısa filmin de yönetmenliğini yapmıştır (Gökçe, 2015).

(calindex.eu - Le site des index de revues de cinéma) adlı web sitesinin sunduğu içerik oldukça faydalı olmuştur.

Araştırma kapsamında her iki derginin dört (4) yıllık periyodda çıkan ulusötesi temalı filmlere yönelik yayınlamış oldukları eleştiriler taranmış olup üç (3) tema bağlamında; eleştirmen ve filmlerin yapımcı ülkeleri ve filmlerdeki Batılılaşma ekseni başlıklarındaki yaklaşımlarına göre dergilerin küreselleşme olgusu ile kurdukları ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Her iki dergide de aynı filmin eleştirisine rastlandığı gibi çok farklı filmlerin eleştirisine de rastlanılmıştır. Eleştirisi yapılan filmlerin ulusötesi kategorisinde değerlendirilebilmesi için çoklu ülke yapımları olup olmadığına bakılmış ve içerikleri hem fiziki hem de dijital ortamdaki bilgilerle kontrol edilmiştir. Sonrasında bu filmlerin hangi ülkelerin ortak yapımları olduğu tespit edilmiş ve böylelikle Batı merkezli bir küreselleşme mi yoksa farklı eksende seyreden bir küreselleşme ilgisinin mi dergilerde öne çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöntemin içerdiği ikinci tema eleştiri yazarlarıdır. Her iki dergide yazı kaleme alan eleştirmenlerin sunduğu film başına düşen eleştiri grafiği ve uzmanlık bilgileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yönde bir karşılaştırma küreselleşme sürecindeki tutumların algılanmasına aracılık eder şekilde bulunmuştur.

Bir filmin ulusötesi kategoride değerlendirilmesi çok kolay olmamakla birlikte medya sahipliği ile içeriğinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Medya sahipliği bakımından bir ülkede gösterime giren göçmen olmayan bir yönetmenin filmi ulusötesi sayılabileceği gibi göçmen olan bir yönetmenin filmi ulusötesi karakter taşımayabilir. Bir filmin ulusötesi olarak sayılabilmesi için aşağıdaki kriterlerin bir arada değerlendirilmesi ve birçoğunu bir arada temsil etmesi gerekmektedir:

a) Çok ortaklı yapım

b) Çok kültürlü

c) Çok dilli

d) Egemen ulus düşüncesine eğilmesi ve ulusal değerleri eleştirmesi (toplumsal cinsiyet, din, dil, ırk, iktidar, adalet, tolerans vb.)

Araştırmaya konu olan filmler bu kriterlere göre tespit edilmiş ve o şekilde eleştirileri doküman inceleme yöntemi ile analiz edilmiştir alınmıştır. Eleştirilerin söylem boyutunda küreselleşme ve ulusötesilik kavramlarına dair nasıl bir tartışma geliştirdikleri bu çalışmanın hacmini aşar niteliktedir. Her iki dergide yayınlanmış benzer 22 eleştiri yazısının karşılaştırılması ne doküman ne de söylem analizi yöntemi ile makale çalışması kapsamında mümkün olmadığından medya sahiplikleri ve eleştirmen tipolojileri üzerinden bir değerlendirmede bulunulmuştur.

4. Positif ve Altyazı Dergilerinin Ulusötesi Filmleri Değerlendirme Biçimleri Üzerine Bulgular ve Yorumlar

Sinemanın gerek kültürel gerekse endüstriyel gelişimine yaptığı ciddi katkılar dolayısıyla önemli sinema tartışmalarının yapıldığı bir ülke konumundaki Fransa'dan *Positif* (kuruluş: 1952), Türkiye'den de sinemanın endüstriyel ve kültürel gelişimine benzer katkılar içinde olan *Altyazı* (Kuruluş: 2001) dergisi araştırma kapsamında seçilmiştir. Araştırmaya dergilerin konu olmasından ziyade her ülkenin küreselleşme sürecindeki ulusçu-milliyetçi-muhafazakâr yaklaşımları benzer olduğundan iki ülkenin karşılaştırması yapılmıştır. Araştırmaya konu olan ülkelerin yakın tarihi geçmişleri karşılaştırmalı olarak yazarın Positif dergisini doğrudan konu edindiği makalesinde yakın planda incelenmiştir (Yetimova, 2018).

Bu iki derginin seçilmesindeki bir diğer etken her iki derginin de kurumsal bir yayın sürekliliğine sahip oluşu ve eleştirilerini toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamda ele almalarıdır. Her iki dergi için sinemanın tarihsel, toplumsal ve kültürel gelişimi önemli olduğundan iki derginin karşılaştırılması yoluna gidilebilmesi mümkün olmuştur. Araştırma, dergilerin dört (4) yıllık yayınlarına (yılda 12 sayı) odaklanmakta ve başlangıç olarak 2011 yılını almaktadır. *Positif* dergisi 1952, *Altyazı* ise 2001'den beri yayınlamakta ve bu anlamda benzerlikleri bulunmamaktadır. Fakat *Positif* dergisi 2011 yılında el değiştirmiş olup yayın politikası ve içeriği bakımından *Altyazı* ile karşılaştırılabilir konuma gelmiştir. Her iki derginin 2011 yılında sahipliklerinin ardından Sinematekler (Lumière Film Enstitüsü ve Mithat Alam Film Merkezi) vardır ve her iki dergi, sinemaya toplumcu bir bakış açısı ile baktıklarını yayın politikasında belirtmişlerdir. Bu benzer durum iki dergiyi karşılaştırmayı mümkün hale getirmiştir.

2011-2015 (dâhil) yılları arasında yayınladıkları "ulusötesi temalı film eleştirisi" bağlamında tarandığında *Positif* dergisinde 79, *Altyazı* dergisinde ise 169 eleştiri yazısı tespit edilmiştir. 2011-2015 yılları arasındaki (4 yıllık) dönemde her iki dergide de 22 ulusötesi filmin aynı şekilde eleştiri konusu haline geldiği tespit edilmiştir.

Belirtilen 22 filmin içinde Fransa'nın ortak yapımcı ülke olduğu filmlerin sayısı 15'tir ve Fransa bu durumda en fazla yapımcılık üstlenen ortak ülke durumundadır. Bu rakam % 62,5'luk bir paya işaret ederken; Türkiye'nin içinde bulunduğu film sayısı ise 2 ile % 8,33'lük bir paya işaret etmektedir. Bu durum küreselleşme sürecine paralel ulusötesi filmlerde Fransa'nın Türkiye'ye oranla baskın olduğunu göstermektedir.

Ortak yapımcı ülke olarak Amerika ile Almanya 5'er (% 20,83), Belçika ve İtalya 3'er (% 12,5), İngiltere 2, (% 8,33), Finlandiya, Bosna Hersek, Polonya, Kanada, Romanya, Avusturya, Hindistan, Şili, Brezilya, Gürcistan, Kazakistan, Çek Cumhuriyeti, Moritanya ve Mali 1'er (% 4,16) filmle yer almıştır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Positif ve Altyazı Dergilerinde Benzer Şekilde Eleştiri Konusu Edilen Ulusötesi Filmler

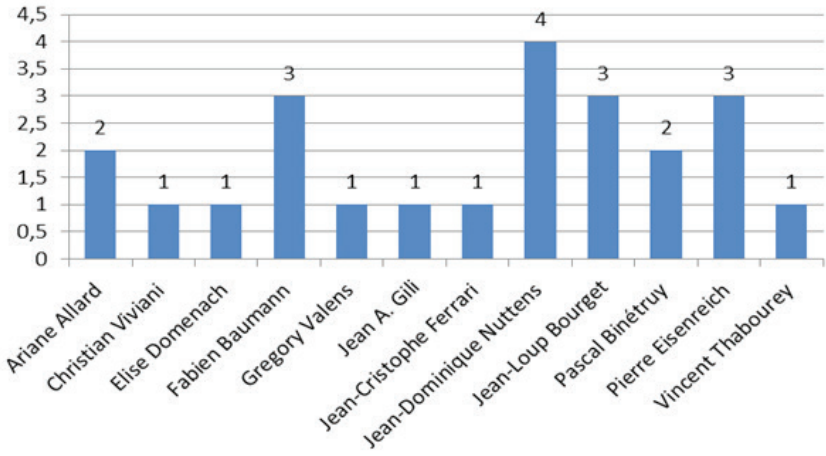
	Filmin Adı (Türkçe)	Filmin Adı (Orijinal)	Yönetmen	Yıl	Ülke 1	Ülke 2	Ülke 3	Ülke 4	Ülke 4
1	Havre Limanı	Le Havre	Aki Kaurismäki	2011	Finlandiya	Fransa			
2	Köstebek	Tinker Tailor Soldier Spy	Tomas Alfredson	2011	Fransa	UK	Almanya		
3	Roma'ya Sevgilerle	To Rome with Love	Woody Allen	2011	ABD	İtalya			
4	Bir Zamanlar Anadolu'da	Bir Zamanlar Anadolu'da	Nuri Bilge Ceylan	2011	Türkiye	Bosna Hersek			
5	Bu bir film değildir	Ceci n'est pas un film	Jafar Panhi, Mojtaba Mirahmasb	2011	İran				
6	Habemus Papam	Bir Papamız Oldu	Nanni Moretti	2011	İtalya	Fransa			
7	Acımasız Tanrı	Carnage	Roman Polanski	2011	Fransa	Almanya	Polonya		
8	Fransa Günlüğü	Journal de France	Raymond Depardon, Claudine Nougaret	2012	Fransa				
9	Kozmopolis	Cosmopolis	David Cronenberg	2012	Kanada	Fransa			
10	Tepelerin Ardında	Dupa Dealuri	Cristian Mungiu	2012	Fransa	Belçika	Romanya		
11	Cennet: Umut	Paradies: Liebe	Ulrich Seidl	2012	Avusturya	Almanya			
12	Lincoln	Lincoln	Steven Spielberg	2012	ABD	Hindistan			
13	Zero Dark Thirty	Zero Dark Thirty	Kathryn Bigelow	2012	ABD				
14	Hayır	No	Pablo Larrain	2012	ABD	Şili			
15	Bir Zamanlar New York	The Immigrant	James Gray	2013	ABD				
16	Umudun Peşinde	Philomena	Stephen Frears	2013	UK				
17	Geçmiş	Le Passé	Asghar Farhadi	2013	Fransa				
18	Mavi En Sıcak Renktir	La Vie d'Adèle - Chapitres 1 et 2	Abdellatif Kechiche	2013	Fransa				
19	İki Gün ve Bir Gece	Deux Jour, Une Nuit	Jean-Pierre ve Luc Dardenne	2014	Fransa	Belçika	İtalya		
20	Kış Uykusu	Winter Sleep	Nuri Bilge Ceylan	2014	Türkiye	Fransa			
21	Mısır Adası	Simindis kundzuli	George Ovashvili	2014	Gürcistan	Fransa	Almanya	Kazakistan	Çek C.
22	Timbuktu	Timbuktu	Abderrahmane Sissako	2014	Fransa	Moritanya	Mali		

Positif dergisindeki 22 film için eleştiri kaleme alan yazarların sayısı ise 12'dir. Bu durumda kişi başına düşen eleştiri yazısı *Altyazı* dergisine oranla daha fazladır. Bu durum *Positif* dergisinde belli bir uzmanlaşma eğilimi olarak yorumlanabilir (bkz. Grafik 1)

Tablo 2. Ulusötesi Film Eleştirilerinin Positif Dergisi Yazarlarına Göre Dağılımı

	POSITIF						
	Filmin Adı (Orijinal)	Filmin Adı (Türkçe)	Eleştirmen Yazar	Dergi Yıl	Dergi Ay	Sayı No	Sayfa
1	Ceci n'est pas un film	Bu bir film değildir	Ariane Allard	2011	Ekim	608	43
2	Paradies: Liebe	Cennet: Umut	Ariane Allard	2013	Ocak	623	326-327
3	Lincoln	Lincoln	Christian Viviani	2013	Şubat	624	16-19
4	Bir Zamanlar Anadolu'da	Bir Zamanlar Anadolu'da	Elise Domenach	2011	Kasım	609	27
5	Dupa Dealuri	Tepelerin Ardında	Fabien Baumann	2012	Kasım	621	15-17
6	Zero Dark Thirty	Zero Dark Thirty	Fabien Baumann	2013	Şubat	624	34
7	La Vie d'Adele Chapitre 1 et 2	Mavi En Sıcak Renktir	Fabien Baumann	2013	Ekim	632	17-18
8	To Rome with Love	Roma'ya Sevgilerle	Gregory Valens	2012	Temmuz-Ağustos	617-618	130
9	Habemus Papam	Bir Papamız Oldu	Jean A. Gili	2011	Eylül	607	38-39
10	Cosmopolis	Kozmopolis	Jean-Cristophe Ferrari	2012	Haziran	616	39
11	Carnage	Acımasız Tanrı	Jean-Dominique Nuttens	2011	Aralık	610	30-31
12	Le Passé	Geçmiş	Jean-Dominique Nuttens	2013	Haziran	628	7
13	Deux Jour, Une Nuit	İki Gün ve Bir Gece	Jean-Dominique Nuttens	2014	Mayıs	639	9
14	Winter Sleep	Kış Uykusu	Jean-Dominique Nuttens	2014	Temmuz-Ağustos	641-642	97-98
15	The Immigrant	Bir Zamanlar New York	Jean-Loup Bourget	2013	Aralık	634	15-16
16	Philomena	Umudun Peşinde	Jean-Loup Bourget	2014	Ocak	635	7
17	Corn Island	Mısır Adası	Jean-Loup Bourget	2014	Aralık	646	44
18	Le Havre	Havre Limanı	Pascal Binétruy	2011	Aralık	610	32
19	Timbuktu	Timbuktu	Pascal Binétruy	2014	Aralık	646	15-16
20	Tinker Tailor Soldier Spy (La Taupe)	Köstebek	Pierre Eisenreich	2012	Şubat	612	32
21	Journal de France	Fransa Günlüğü	Pierre Eisenreich	2012	Haziran	616	46
22	No	Hayır	Vincent Thabourey	2013	Mart	625	36-37

Grafik 1. Ulusötesi Film Eleştirilerinin Positif Dergisi Yazarlarına Göre Dağılımı

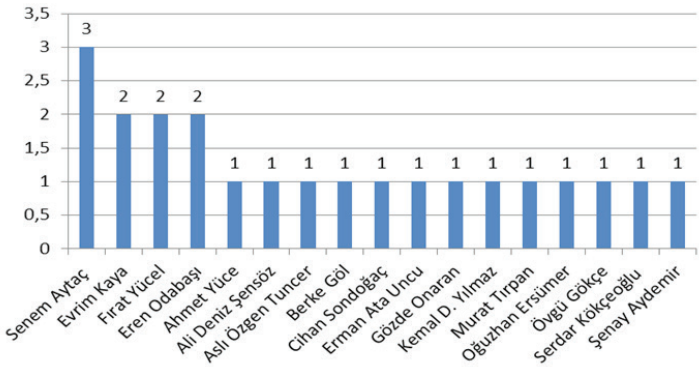


Altyazı dergisinde ise 22 film için 17 eleştirmenin yazı kaleme aldığı görülmektedir. Bu durum *Positif* dergisine oranla daha yüksek olduğundan daha az uzmanlaşmanın bir göstergesi olarak yorumlanabilir (bkz. Grafik 2)

Tablo 3. Ulusötesi Film Eleştirilerinin Altyazı Dergisi Yazarlarına Göre Dağılımı

	ALTYAZI						
	Filmin Adı (Orijinal)	**Filmin Adı (Türkçe)**	**Eleştirmen Yazar**	**Dergi Yıl**	**Dergi Ay**	**Sayı No**	**Sayfa**
1	Ceci n'est pas un film	Bu bir film değildir	Ahmet Yüce	2011	Kasım	111	94
2	Carnage	Acımasız Tanrı	Ali Deniz Şensöz	2011	Aralık	112	34-36
3	To Rome with Love	Roma'ya Sevgilerle	Aslı Özgen Tuncer	2012	Ekim	121	26-29
4	Lincoln	Lincoln	Berke Göl	2013	Şubat	125	82-83
5	Paradies: Liebe	Cennet: Umut	Cihan Sondoğaç	2013	Mayıs	128	88-90
6	Habemus Papam	Bir Papamız Oldu	Eren Odabaşı	2011	Kasım	111	92-93
7	Timbuktu	Timbuktu	Eren Odabaşı	2014	Ekim	143	52
8	The Immigrant	Bir Zamanlar New York	Erman Ata Uncu	2015	Temmuz-Ağustos	152	76-77
9	Le Passé	Geçmiş	Evrim Kaya	2014	Şubat	136	30-34
10	Philomena	Umudun Peşinde	Evrim Kaya	2014	Mayıs	139	76-77
11	Dupa Dealuri	Tepelerin Ardında	Fırat Yücel	2013	Şubat	125	84-85
12	Winter Sleep	Kış Uykusu	Fırat Yücel	2014	Temmuz-Ağustos	141	24-32
13	La Vie d'Adele Chapitre 1 et 2	Mavi En Sıcak Renktir	Gözde Onaran	2013	Kasım	133	32-37
14	Tinker Tailor Soldier Spy (La Taupe)	Köstebek	Kemal D. Yılmaz	2012	Şubat	114	46-48
15	Zero Dark Thirty	Zero Dark Thirty	Murat Tırpan	2013	Mart	126	74-76
16	Cosmopolis	Kozmopolis	Oğuzhan Ersümer	2012	Eylül	120	95-97
17	Corn Island	Mısır Adası	Övgü Gökçe	2015	Şubat	147	79-80
18	Bir Zamanlar Anadolu'da	Bir Zamanlar Anadolu'da	Senem Aytaç	2011	Ekim	110	28-31
19	Deux Jour, Une Nuit	İki Gün ve Bir Gece	Senem Aytaç	2014	Aralık	145	26-30
20	Le Havre	Havre Limanı	Senem Aytaç	2012	Temmuz-Ağustos	119	52-53
21	Journal de France	Fransa Günlüğü	Serdar Kökçeoğlu	2013	Mayıs	128	91-92
22	No	Hayır	Şenay Aydemir	2013	Ocak	124	44-46

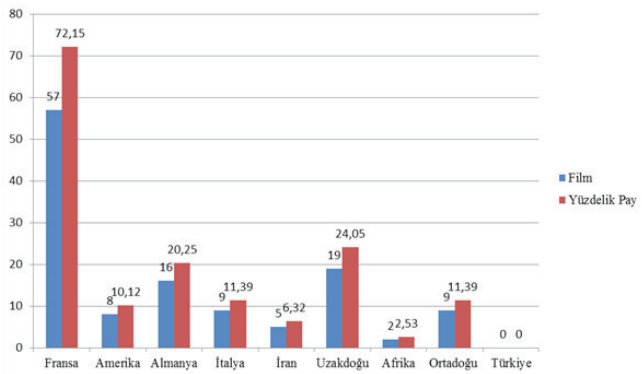
Grafik 2. Ulusötesi Film Eleştirilerinin Positif Dergisi Yazarlarına Göre Dağılımı



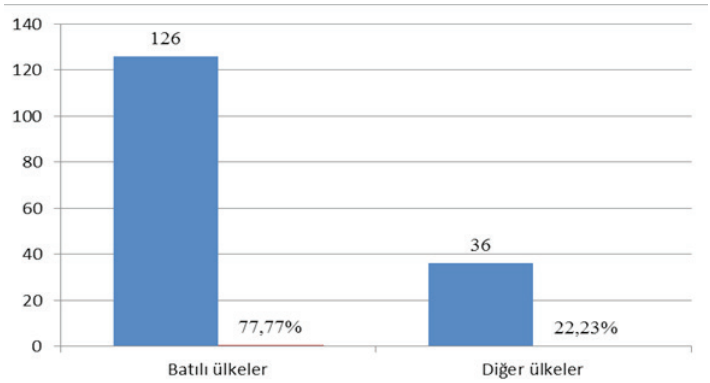
Eleştirisi yapılan 22 aynı filmin dışında *Positif* dergisinde 79 tane de farklı ulusötesi film eleştirisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu 79 film içeresinde Fransa'nın yer aldığı ortak yapımların sayısı ise 57 ile % 72,151'lik bir paya sahip iken Amerika'nın içinde bulunduğu ortak yapım sayısı ise 8 ile % 10,12'lik bir paya sahip olmuştur. Almanya ise 16 filmde ortak yapımcı ülke olarak % 20,25'lik bir paya sahip olduğu görülürken Türkiye'nin hiç temsil görmediği 2011-2015 yılları arasında İtalya 9 (% 11,39), İran 5 (% 6,32), Asya ve Uzakdoğu sineması (Vietnam, Çin, Hong Kong, Güney Kore, Gürcistan, Ermenistan, Japonya, Yeni Zelanda, Avustralya, Rusya, Sri Lanka, Hindistan) 19 (% 24,05), Magrebyen ve Afrika kıtasındaki ülkelerin (Senegal, Cezayir) 2 (% 2,53), Ortadoğu ülke/bölgeleri (İran, İsrail, Kürdistan, Suriye) 9 (% 11,39) filmle temsil edildiği görülmüştür (bkz. Grafik 3).

Batılı ülkelerinin temsil edildiği film sayısı ise 126 ile toplam 162 ülke hareketliliği içinde % 77,77'lik bir payı göstermektedir. Bu veriler ışığında *Positif* dergisinde çıkan yazıların daha çok Avrupa ülkeleri ile Fransa'nın ortak yapımcı ülke olarak yer aldığı ulusötesi filmlerin eleştiri konusu edildiği söylenebilir (bkz Grafik 4).

Grafik 3. Positif Dergisinde Konu Edilen Ulusötesi Filmlere İlişkin Ortak Yapımların Ülke/ Bölgelere Göre Dağılımı



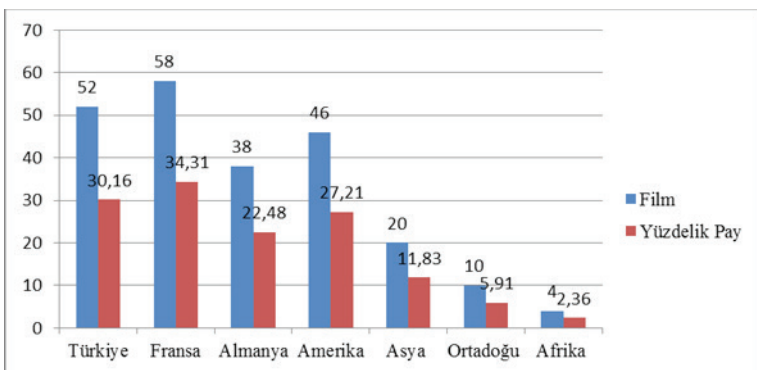
Grafik 4. Positif Dergisinde Eleştiri Konusu Edilen Ulusötesi Filmlere İlişkin Ortak Yapımlarda Batılı Ülkeler ile Diğer Ülke Oranları



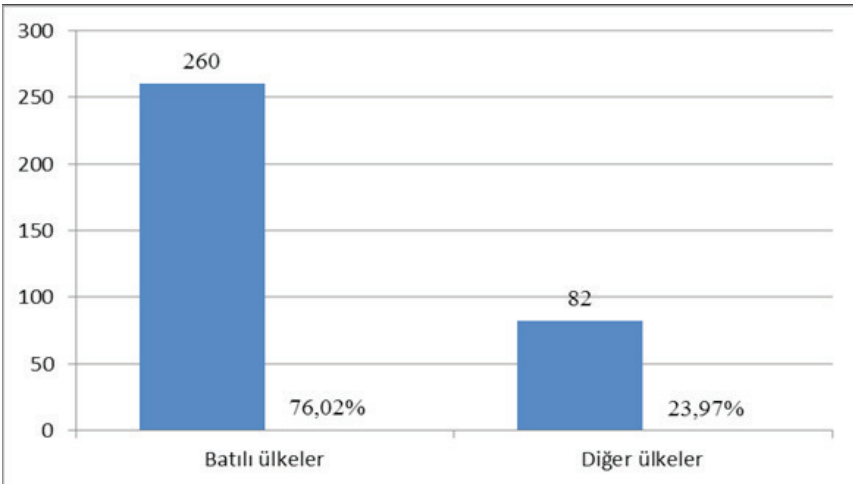
Eleştirisi yapılan 22 aynı filmin dışında *Altyazı* dergisinde ise 169 filmin eleştirisinin yapıldığı görülmektedir. Eleştiriye konu olan bu ulusötesi filmlerin ülkelerine bakıldığında Türkiye'nin 52 filmde yapımcı ülke olarak temsil edildiği görülmektedir. Bu sayının genel içindeki oranı % 30,16'dır. Fransa ise 58 film ve % 34,31 lik bir pay ile eleştiri konusu edilmiştir. Bu oran Almanya için 38 filmle % 22,48 iken Amerika için 46 filmle % 27,21'lik bir seviyede seyretmiştir. Asya'dan (Ukrayna, Rusya, Japonya, Güney Kore, Hindistan, Çin, Hong Kong, Singapur, Endonezya vb.) filmlerin sayısı 20 (% 11,83)'dir. Ortadoğu ülkeleri (İran, İsrail, Katar, Suudi Arabistan, Filistin, BAE, Lübnan) ise bu oranlar arasında 10 filmle % 5,81'lik bir paya sahiptir. Son olarak Afrika ülkelerinden (Güney Afrika, Fas, Mısır) filmlerin durumu ise 4 filmle % 2,36'dır (Bkz. Grafik 5).

Toplamda 342 ülke hareketliliğinin temsil edildiği filmlerdeki Batılı (Amerika, Kanada, Avustralya, Latin Amerika ile Avrupa) ülkelerin sayısı 260 (% 76,02) iken batılı olmayan ülkelerin sayısı 82'dir (Bkz. Grafik 6).

Grafik 5. Altyazı Dergisinde Konu Edilen Ulusötesi Filmlere İlişkin Ortak Yapımların Ülke/ Bölgelere Göre Dağılımı



Grafik 6. Altyazı Dergisinde Konu Edilen Ulusötesi Filmlere İlişkin Ortak Yapımlarda Batılı Ülkeler ile Diğer Ülke Oranları



Her iki dergide aynı şekilde kaleme alınan eleştiri yazıları incelendiğinde Fransız eleştirmenlerin sanat eleştirisi yaptığı görülmüşken Türk eleştirmenlerin ağırlıklı olarak sosyolojik eleştiride bulundukları tespit edilmiştir. Fransızlar eleştirilerinde Antik yunan, Ortaçağ Avrupası ve Fransız edebiyatına ilişkin kaynaklara referansla küreselleşme meselesini değerlendirirken Türk eleştirmenler kendi tarihi ve kültürel kaynaklarına atıfta bulunmayarak Batılı eserlerden yola çıkarak küreselleşme meselesine eğildikleri tespit edilmiştir. Bu durum Fransızların eleştirilerinde ulus düşüncesini daha baskın yaşadıkları anlamına gelmektedir. Türk eleştirmenlerse küreselleşmenin daha fazla etkisinde kalıp Batılı eserlerin merkezinde bir eleştiri geliştirmişlerdir.

Küreselleşme günümüzde tek tip bir dünya toplumu yaratmaya çalışsa da küresel iletişim teknolojileri her bir toplumun kendi özgün hafızasını oluşturmasına aracılık etmekte; oluşan bu hafıza yorumların/eleştirilerin her ülkenin kendi tarihi içinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu durumda kapitalizm, göçmenler, post-modernizm, kültürlerarasılık, Amerikan hegemonyası, çevre ve terör gibi küresel sorunlara her iki dergideki eleştirmenler genel anlamda kendi tarih, kültür ve geleneklerinden devraldıkları miras ışığında bir yorum getirmeye çalışır bulunmuştur. Bu durumda küreselleşmenin tek tip bir bakış açısını dayattığı fikri geçerliliğini yitirmektedir.

Türkiye gibi yoğun din ve aktif politika tartışmasının tolumun tüm kesimlerince yaşandığı bir ülkede *Altyazı* dergisinin eleştirmenleri de konularını çoğunlukla dinsel ve siyasal kavramların referansında ele alırken; bu yapının benzer olmadığı Fransa gibi bir ülkede eleştirilerde estetik kaygıların daha çok öne çıktığı görülmektedir. *Positif* dergisindeki eleştirmenler doğrudan bir konuyu eleştirmek yerine konuyu bir metafor olarak eleştiri konusu haline getirmiştir. İktidar, cinsellik, din, kültürlerarasılık, evrensellik ve tarih gibi

kavramlar birer metafor bağlamında değerlendirilip sanatsal/estetik soyutlamalarla ele alınmıştır. İçerikler hayal gücünün ve felsefenin engin metaforları ile harmanlanarak sunulmuştur. İroni, merhamet, çocukluk, iletişimsizlik, doğa, zaman ve arayış gibi felsefi kavramların tartışmalarda önemli bir yer tuttuğuna tanık olunmuştur. *Positif* dergisi bu bakımdan politik eleştiriden çok sanat eleştirisine daha yakın duran bir çizgi izlemiş; *Altyazı* dergisine göre daha çok felsefi çıkarımlarda bulunmuştur. Bu durumda Fransız eleştirmenler küreselleşmenin tek tipleştirici baskına bir direnç geliştirmiş eleştirilerini politika ve din ile sınırlı tutmayarak sanatsal, felsefi kavram ve bakış açılarıyla görünür kılmaya çalışır bulunmuştur.

Altyazı dergisinin genel tablo içerisinde oturduğu yer ise daha çok politik ve sosyolojik eleştiri bağlamındadır. Eleştirmenlerin, Doğu-Batı ekseninde ve özellikle Türkiye'nin tarihsel, toplumsal ve siyasal gelişmeleriyle filmleri ele aldıkları görülmektedir. *Altyazı* dergisi düşünsel özgürlük idealinin aksine fiziksel özgürlük konusuna daha çok önem verirken, iktidar eleştirisini Batılı kaynaklar bağlamında inceleme konusu yaptığı görülmüştür. *Altyazı* dergisi yazarlarının üzerinde durduğu diğer önemli konu başlıkları post-modern kültür ile sinemanın ulusal mitin inşasında oynadığı roldür. Bu durumda Türk eleştirmenler Fransızlara oranla küreselleşmenin etkisine daha açık bulunmuştur.

Positif ve *Altyazı* dergilerinin küreselleşme/ulusötesilik konularında ortak paydada buluştuğu noktalar ise Hollywood'un küresel kapitalizmin uygulanması için bir araç konumunda oluşu, modernizmin ulusu şekillendirir gücü ve bunun yanında dinsel ya da siyasi bağnazlıkların küresel dünyada kabul edilemezliğidir. Belirtilen bağnazlık bağlamında her iki dergi de toplumsal cinsiyet olarak kadınlığı, erkek egemen iktidar tarafından kıstırılmış olarak bulmaktadır. Bu durumda her iki kültürden eleştirmenler yaşamı steryotipleştiren bir yaklaşım olarak tanımladıkları tek bir ulus fikri ile ne insan doğasının ne toplumun ne de tarihin anlaşılabileceğine açıklık getirmeye çalışmışlardır.

Sonuç

İstatistikler okunduğunda Fransa ile Türkiye'nin küreselleşen dünyanın akımı olan ulusötesi sinemaya dair oldukça farklı iki tablo ortaya koyduğu görülmektedir. Bu karşılaştırmalar her iki ülkeye dair sosyo-politik yapının sanat alanına nasıl bir yansıma yaptığını anlamak bakımından önemlidir.

Her iki ülkede yayınlanan raporlara göre Amerikan sinemasının izlenme oranı artan bir grafik içindedir. Bu da göstermektedir ki küresel Hollywood sineması milliyetçi tutum izleyen Batı ve Asya sinemalarında yoğun bir şekilde etkilemektedir. Amerikan güdümlü küreselleşmenim getirdiği ekonomik fayda ulusal sinemalarının gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Altyazı dergisi 169, *Positif* ise 79 ulusötesi film incelemesi yapmıştır. Bu durumda Türkiye'de toplamda Fransa'ya oranla daha fazla ulusötesi film eleştiri yazısı yazılmıştır denebilir. Bu durum Türkiye'nin küresel dünyaya daha açık ve dünya kültürlerini öğrenmeye veya onlardan etkilenmeye daha eğilimli olduğunu gösterdiği

gibi küreselleşmenin etkilerinin daha yoğun yaşandığını da göstermektedir. *Positif* dergisi ise küreselleşen dünyaya karşı Fransa ve Avrupa'yı ilgilendirir ölçüde ortak yapımlı filmlere yer vererek daha muhafazakar bir tarzda yaklaşım göstermiştir denebilir. Bu durumun iki nedeni olabilir; bunlardan ilki Türkiye'nin çok kültürlü toplumsal yapısı ve jeopolitik konumu gereği kendisi dışındakine daha fazla ilgi duymasıdır. Fransa'daki durumun olası nedenleri arasında genelde Avrupa'nın özelde de Fransa'nın dış dünyaya daha kapalı olması ile Fransa'nın ihtilal döneminden kalma "Avrupa-merkezci" milliyetçi tutumu neden olarak görülebilir. Nitekim göçmenler eksenindeki tarihsel ve toplumsal gelişmeler bu durumu doğrular niteliktedir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta ise Fransızların dergide Ortadoğu ve Uzakdoğu'dan olan filmlere daha çok ilgi gösterdiğidir. Ortak yapımcı ülkelerin oluşturduğu istatistiğe göre tespit edilen bu durum Uzakdoğu ülkelerinden gelen göçmenlerin Fransa'da yoğun bir şekilde temsil edilmesi ile ilişkilendirilebilir.

Her iki dergide ele alınan ulusötesi filmlerdeki ortak yapımcılığın daha çok Batılı ülkeler merkezinde gelişmesi ise küreselleşmenin ağırlıklı olarak Batılı ülkelerin güdümünde bir süreç olarak kabul edildiğine işaret sayılabilir. Bu durum her iki ülkenin sinema dergilerine yansıyan benzer bir durumdur. Batılı ülkelerin dışındaki ortak yapımlı filmlerin oranı oldukça az sayıdadır.

Positif dergisinin daha çok Fransız ortak yapımları konu edinmesi kendi içinde tutarlı iken Türkiye'deki derginin de Fransız ortak yapımı filmlere öncelik vermesi kendi içinde bir tartışmaya konu olabilir. Bu durum Türkiye'deki milliyetçilik algısının Fransa'daki gibi güçlü olmadığının sinemaya bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Positif dergisinde ulusötesi temalı film eleştirisi kalem alan yazarlar çoğunlukla aynı kişilerden oluşuyorken *Altyazı* dergisinde bu durum daha farklıdır. Altyazı dergisinde hemen hemen her filmi farklı yazarlar değerlendirmiştir. Bu da Türkiye'deki derginin yazarlarının belli bir uzmanlaşma içinde olmadıkları şeklinde okunabilir.

Her iki derginin eleştirileri dikkate alındığında çok yönlü bir sanatsal ve felsefi tartışmayı kendi yerli kaynaklarına dayandırması Fransa'yı küreselleşmeden daha az etkilenir kılmışken, Türk eleştirmenlerin Batılı kaynaklara dayanarak daha çok politik-sosyolojik eleştiri ve güncel konular üzerinden filmleri değerlendirmeleri küresel dünyanın etkisinin Fransa'ya oranla daha çok olduğunun göstergesi durumundadır. Her iki derginin ortak buluşma noktası ise Amerikan küreselleşmesi ile erkek egemen tek tip bir ulus düşüncesinin dayatmacı olmaları durumunda sorunlu olduğudur.

Kaynakça

Acde Sud (2014) *Positif*. https://www.actes-sud.fr/positif Erişim Tarihi: 17.12.2018

Akdağ, M. (2018) *Tüm Yönleriyle Siyasi Algı ve Propaganda*. Aydın: Başkar Ofset, s.326-327

Akdağ, M. (2018) *Sözlü İletişim*. Aydın: Başkar Ofset, s.97-134

Akturan, U. (2013) *Doküman İncelemesi*. Nitel Araştırma Yöntemleri. (Ed. Baş, T. & Akturan, U.). Ankara: Seçkin

Altyazı (2014) *Hakkımızda*. http://www.altyazi.net/hakkimizda-3/ Erişim Tarihi: 17.12.2018

Ambafrance (2013) *Fransa - Türkiye ilişkileri konusunda bunları biliyor muydunuz?* https://tr.ambafrance.org/Fransa-Turkiye-iliskileri,1160 Erişim Tarihi: 28.12.2018

Aslan, M. (2018). *Türk Sinemasında Öteki Karakter: Üçüncü Sayfa Filminde Ötekilik*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 65-76. DOI: 10.30803/adusobed.443358

Aytaç, S. (2015). *Senem Aytaç Hakkında.* http://siyad.org/author.php?id=68 Erişim Tarihi: 19.11.2015

Aytekin, H. (2003). Karşısında ya da Yanında Olmak: Euroimages. *Kilat - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Bahar Sayısı*, s. 53-73.

Barou, J. (2012) Integration of immigrants in France: a historical

perspective, Identities, 21:6, 642-657, DOI: 10.1080/1070289X.2014.882840

Bozkurt, A. (2015). *A. Bozkurt Hakkında.* http://siyad.org/author.php?id=110 Erişim Tarihi: 19.11.2015

Frodon, J. M. (2008). *La Critique de Cinéma*, Paris-Milanostrampa-Farigliano: Cahiers du Cinéma – Les petits Cahiers-Scérén-CNDP.

Çiftçi, A. (2015). *A. Çiftçi Hakkında.* http://siyad.org/author.php?id=67 Erişim Tarihi: 19.11.2015

Dadak, Z. (2015). *Zeynep Dadak Hakkında.* http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/zeynepdadak.html Erişim Tarihi: 20.11.2015

Danış, D. ve Üstel, F. (2008). Türkiye'den Fransa'ya Göçün Toplumsal ve Tarihsel Boyutları. D. Danış ve V. İrtiş (ed.). *Enetgrasyonun Ötesinde Türkiye'den Fransa'ya Göç ve Göçmenlik Halleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Gökçe, Ö. (2015) *Ö. Gökçe Hakkında.* http://siyad.org/author.php?id=70 Erişim Tarihi: 19.11.2015

Hannerz, U. (1997). *Flows, Boundaries And Hybrids: Keywords In Transnational Anthropology.* http://www.zeikm.pwsz.krosno.pl/gfx/pwszkrosno/pl/defaultaktualnosci/506/3/1/s04_faist.pdf Erişim Tarihi: 01.04.2016

Higbee W. & Lim, S.H. (2010) Concepts of Transnational Cinema: Towards A Critical Transnationalism in Film Studies, *Transnational Cinemas*, 1:1, 7-21. DOI: 10.1386/trac.1.1.7/1

Higson, A. (2006). The Limiting Imagination of National Cinema. E. Ezra & T. Rowden (ed.) *Transnational Cinema: The Film Reader* (1. Baskı). Oxon, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Naficy, H. (1997). The Accented Style of the Independent Transnational Cinema: A Conversation with Atom Egoyan: Editing Events, Documenting Change at Century's End. G. E. Marcus (Ed.), *Cultural Producers in Perilous States: Editing Events, Documenting Change at Century's En*

(179-231). Chicago: University of Chicago.

Naficy, H. (2006). Situating Accented Cinema. E.Ezra & T.Rowden (ed.) *Transnational Cinema: The Film Reader* (1. Baskı). Oxon, London and New York: Routledge-Taylor and Francis Group.

Naficy, H. (2013). Phopic Spaces anda Liminal Panics: Independent Transnational Film Genre. E.Shohat ve R Stam (ed.). *Multiculturalism, Postcoloniality and Transnational Media*. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgert University Press.

Kaya, F. (2012). Ulus, Devlet ve Yurttaşlık: Fransa Modeli. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (23), 297-318. Retrieved from http://dergipark.gov.tr/sosbilder/issue/23061/246448

Kaya, A. (2008). Fransa-Türkleri: Cumhuriyetçi Entegrasyon Modelinin Eleştirisi. V. İrtiş ve D.Danış (ed.), *Enetgrasyonun Ötesinde Türkiye'den Fransa'ya Göç ve Göçmenlik Halleri* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mazdon, L. (2007) Transnational 'French' Cinema: The Cannes Film Festival, *Modern & Contemporary France*, 15:1, 9-20

Mfa (2011) *Türkiye-Fransa İlişkileri*. http://www.mfa.gov.tr/turkiye-fransa-siyasi-iliskileri.tr.mfa Erişim Tarihi: 28.12.2018

Onaran, G. (2014). *Gözde Onaran Hakkında.* http://www.art50.net/art50sanatcilar/gozde-onaran.html Erişim Tarihi: 20.10.2015

Positif (2015). *Comité de rédaction*.http://www.revue-positif.net/n657_files/edito.pdf Erişim Tarihi: 17.12.2018

Renault (2018) *Oyak Renault.* https://www.renault.com.tr/renault-kesfet/renault-turkiye/oyak-renault.html Erişim Tarihi: 28.12.2018

Revue de Cinema (2013). *Histoire des revues*. http://www.revues-de-cinema.net/hist04_debut%20presse%20cinematographique.html Erişim Tarihi: 17.12.2018

Ezra. E. & Rowden, T. (2006). General Introduction: What is Transnational Cinema? E. Ezra & T. Rowden (ed.) *Transnational Cinema: The Film Reader* (1.Baskı). Oxon, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Seyap (2018) *Yamaç Okur*. http://www.se-yap.org.tr/yamac-okur-uye/ Erişim Tarihi: 17.12.2018

Sheldon, H. Lu (1997) Transnational Chinese Cinemas: Identity, Nationhood, Gender, Hawaii: University of Hawaii Press.

Shohat E. & Stam R. (2013) *Multiculturalism, Postcoloniality and Transnational Media* (Rutgert University Presse ed.) New Brunswick, New Jersey, London: Rutgert University Press.

Shohat, E. (2006). Post-Third Worldist Culture: Gender, Nation and the Cinema.
Ezra, E. & Rowden T. (2006) General Introduction: What is Transnational Cinema? E.Ezra veT. Rowden (ed.)*Transnational Cinema: The Film Reader.* London: Routledge.

Sinema Genel Müdürlüğü (2014) *2014 Yılı Türkiye Vizyon Raporu.* http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=360 Erişim Tarihi: 01.12.2015

Sinema Genel Müdürlüğü. (2015). *Eurimages Hakkında.* http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=41 Erişim Tarihi: 07.12.2015

Tarr, C. (2007). Introduction French Cinema: 'Transnational French Cinema? *Modern & Contemporary France*, 15:1, 3-7.

Ulusay, N. (2008). *Melez İmgeler.* İstanbul: Dost.

Vanderschelden, I. (2007) Strategies for a 'Transnational' French Popular Cinema, *Modern & Contemporary France*, 15:1, 37-50.

Yetimova, S. (2018). Fransa'da Sinema Dergiciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Positif Dergisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 1648-1675. DOI: 10.19145/e-gifder.428237

Yücel, F. (2014) *Fırat YUCEL - Türkiye'de Dergicilik: Altyazı Dergisi 1/5 (Özgen Berkol Doğan Bilimkurgu Kütüphanesi)* https://www.youtube.com/watch?v=cRCHL0P16sY Erişim Tarihi: 17.12.2018

Yücel, F. (2015). *Fırat Yücel Hakkında*. http://siyad.org/author.php?id=61 Erişim Tarihi: 20.11.2015

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 30.09.2018 Kabul Tarihi: 25.12.2018

Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Zuhal Gök Demir[1]

Çiğdem Karakaya[2]

Fulya Erendağ Sümer[3]

Öz

Örgütlerin içinde bulundukları kriz sürecinde sosyal medya üzerinden paydaşları ile ilişkilerini çok hızlı ve aynı zamanda örgütün meşruluğunu destekleyen güvenilir mesajlar ile sürdürmeleri örgütün kurumsal itibarını zedeleyebilecek hasarlardan kaçınmak, paydaşların güvenini korumak ve örgüte ilişkin olumlu davranışsal niyetlerini devam ettirmeleri adına önemlidir. Bu doğrultuda bu mesajların yaratılması için kriz döneminde örgütün söylediği ve yaptığı olarak tanımlanan krize yanıt stratejilerinin içeriği ve etkisinin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışma krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Alan araştırması ile 2016 yılı Ekim ayında uygunluk örneklemi ile Antalya'daki 1080 Facebook kullanıcısı üniversite öğrencisi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde fark yaratan stratejinin acıyı paylaşma /anlayış stratejisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Krize Yanıt Verme Stratejileri

Atıf: Gök Demir, Z., Karakaya Şatır Ç., & Erendağ Sümer, F. (2018) Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), 410-428

1 Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi, zuhal.demir@alanya.edu.tr

2 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, csatir@akdeniz.edu.tr

3 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, fulyaerendag@akdeniz.edu.tr

Crisis Management over Social Media: A Research on Crisis Response Strategies

Abstract

It is significant for organisations to maintain their relationships with their stakeholders during crisis over social media rapidly and with reliable messages supporting organisational legitimacy in order to mitigate the potential damages to reputation, maintain trust and behavioural intentions. In this sense, in order to create these messages, the effect and the content of crisis response strategies, which are defined as what an organisation says and does during crisis, needs to be researched. Accordingly, the paper aims to research whether apology, sympathy and informative strategies of crisis response strategies create a difference on the perception of corporate reputation, trust and behavioural intentions. The field study has been carried out in 2016 October with 1080 university students of Facebook users by convenience sampling in Antalya. When the effect of crisis response strategies on corporate reputation, trust and behavioural intentions is investigated, it is found that sympathy is the strategy which creates the difference.

Keywords: Crisis, Crisis Management, Crisis Communication, Crisis Response Strategies

Giriş

Günümüz örgütlerinin karmaşık, dinamik, belirsiz ve değişken bir ortamda faaliyet göstermeleri ve aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla bilginin tüm paydaşlara hızla yayılması örgütlerin geçmiş dönemlerde deneyimlediklerinden daha sık ve yoğun olarak kriz yaşamalarına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle günümüzde kriz iletişimi disiplinine duyulan ihtiyaç artmaktadır. Çünkü örgütsel krizlerin doğuşu ve gelişimi sosyal ağlarla birlikte dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşümde örgütlerin paydaşların talep ve beklentilerine göre kapsayıcı ve bütüncül bir perspektifle kurgulanan kriz iletişim stratejileri ile sosyal medya üzerinden yanıt vermeleri gerekmektedir. Nitekim kriz iletişim stratejilerini sosyal medya üzerinden kurgulayan örgütlerin kriz dönemlerinde tehdit altında kalan en değerli varlıklardan biri olan kurumsal itibarlarının (Fombrun ve van Riel, 2003) da olumlu olarak etkilendiği belirtilmektedir (Ki ve Nekmat, 2014). Paydaşlar örgütleri itibarlı olarak değerlendirdiklerinde örgütten gelen mesajlara olan güven düzeyleri de artmaktadır. Örgütten gelen mesajı güvenilir olarak algılayan paydaşlar bu güveni örgüte yönelik olumlu davranışsal niyet olarak aktarmaktadır ve örgütle olumlu ilişkilerini sürdürmektedirler (Erendağ Sümer vd., 2017). Dolayısıyla; kriz sürecinde örgütlerin itibarlarını korumak, paydaş güveni ve paydaşların olumlu davranışsal niyetlerini sürdürmek amacıyla sosyal medya üzerinden krize yanıt vermeleri örgütler için son derece önemlidir. Çünkü örgütler kriz dönemlerinde sosyal medyayı iyi yönetemediği zaman itibar kaybına uğramaktadır (Duğan, 2018).

Dolayısıyla kriz yönetimi ve kriz iletişimi üzerine yapılan çalışmalar sosyal ağların çeşitlenmesi ile literatürde yeniden ilgi görmeye başlamıştır. (DiStaso vd., 2015). Bu çalışmalar incelendiğinde vaka çalışmaları ve deneysel tasarımlar olmak üzere iki akım dikkati çekmektedir. Ancak çalışmaların daha çok vaka analizleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar yeni fikirler üretmek amacıyla yararlı olmakla birlikte krize yanıt stratejilerinin diğer kavramlarla olan ilişkisini ve etkisini incelememektedir. Tanımlayıcı nitelikte olan bu çalışmalar paydaşların krize yanıt stratejilerini gerçekte nasıl algıladığı üzerine fazla bir öngörü sunamamaktadır. Dahası vaka çalışmaları kriz iletişimi literatürüne minimal düzeyde kuramsal katkı sağlamaktadır. (Dean, 2004; Dawar ve Pillutla, 2000). Bu nedenle günümüzde kriz iletişim çalışmaları vaka analizlerinin ötesine geçmiş ve sistematik bir şekilde paydaşların algısını ölçmeye yönelik deneysel tasarımlara yönelmiştir. Deneysel tasarımı tercih eden araştırmalar krize yanıt stratejilerinin kriz döneminde paydaşların algısını nasıl etkilediğini incelemektedir (Coombs ve Holladay, 2008). Deneysel tasarımlar bir kavramın başka bir kavram için gerçekten değişime yol açtığını kesin olarak test edebilmenin etkili bir metodudur (Çelebi ve Sezer, 2017a). Ancak krize yanıt stratejilerinin etkilerini inceleyen ampirik çalışmalar hala daha başlangıç seviyesindedir ve geliştirilmeye ihtiyacı vardır (Coombs ve Holladay, 2008). Nitekim dünya literatüründe olduğu gibi Türkiye özelinde de kriz yönetimi ve iletişimi üzerine yapılan çalışmalar vaka analizleri (Duğan, 2018; Canpolat ve Şahiner, 2017; Yıldırım, 2017; Kalaycı, 2017; Çetin ve Toprak, 2016; Aslan, 2015; Çelik ve Çakır, 2015; Çınarlı, 2014; Bat ve Yurtseven, 2014; Şatır ve Gök Demir, 2010; Özdemir ve Yamanoğlu, 2010) temelinde yoğunlaşmaktadır. İlişkisel analizleri temel alan deneysel tasarımlar (Erendağ Sümer vd., 2017; Çelebi ve Sezer, 2017a; Çelebi

ve Sezer, 2017b; Akbulut, 2016) son yıllarda tercih edilmeye başlanmasına rağmen literatürde henüz gerekli ilgiyi görmemektedir. Coombs ve Holladay'e (2008) göre aynı kriz için farklı tasarlanmış krize yanıt stratejilerinin etkisini inceleyen çalışmalar en önemli araştırma alanlarından birisidir. Çünkü bu tür karşılaştırmalar kriz iletişim yöneticilerine benzer krizlerle karşılaştıklarında tercih yapma konusunda kolaylık sunmaktadır. Bu nedenle bu çalışma deneysel tasarıma dayanarak aynı kriz için krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çünkü örgütlerin içinde bulundukları kriz sürecinde sosyal medya üzerinden paydaşları ile ilişkilerini çok hızlı ve aynı zamanda örgütün meşruluğunu destekleyen güvenilir mesajlar ile sürdürmeleri örgütün kurumsal itibarını zedeleyebilecek hasarlardan kaçınmak, paydaşların güvenini korumak ve örgüte ilişkin olumlu davranışsal niyetlerini devam ettirmeleri adına önemlidir. Bu doğrultuda bu mesajların yaratılması için kriz döneminde örgütün söylediği ve yaptığı olarak tanımlanan krize yanıt stratejilerinin içeriği ve etkisinin araştırılması gerekmektedir.

Sosyal Medya Üzerinden Kriz İletişimi

Kriz iletişim sürecinin en önemli ve en güncel araçlarından biri (Roshan, vd., 2016) olan sosyal medya vazgeçilemez bir iletişim platformu olarak (Scherp vd., 2009), örgütleri güçlü bir online mevcudiyete zorlamaktadır (DiStaso vd., 2015). Coombs'a (2007) göre krizi online olarak yönetememek paydaşlar arasında şüphe uyandırırken, sosyal medya üzerinden kriz durumuna hızlı yanıt veren örgütlerin güvenilir olduğu algısı pekişmektedir (Arpan ve Roskos-Ewoldsen, 2005). Sosyal medya örgütlere paydaşlarıyla kriz süresinde ve sonrasında olan iletişimlerinde sadece en hızlı ve dolaysız bir ortam sağlamamakta aynı zamanda bilgiyi küresel olarak yaymaktadır (González-Herrero ve Smith, 2008; Taylor ve Perry, 2005). Bu nedenle sosyal medya örgütlere kriz dönemlerinde paydaşları ile aktif ve diyaloğa dayalı iletişim fırsatı sunduğu için (Floreddu, vd., 2014) örgütlerin eylemleri sosyal medya sayesinde monologtan diyaloğa doğru bir kayma yaşamaktadır. (Mersham, vd., 2009). Ancak sosyal medya örgütlere paydaşları ile direkt iletişim fırsatı sunarken, mevcut krizin de daha fazla duyulmasına ve krizin yayılmasına da hizmet edebilmektedir. (Roshan, vd., 2016; Ngai, vd., 2015). Ayrıca hassas ve kontrol edilmesi zor bir mecra olan sosyal medyada örgütün yapacağı en küçük bir hata yeni bir kriz doğmasına yol açabilmektedir (Aslan, 2015). Bu nedenle asılsız ve spekülasyona dayalı bilgilerin yayılmasını önlemek amacıyla sosyal medya üzerinden paydaşlara çok hızlı bir şekilde ve aynı zamanda örgütün meşruluğunu destekleyen güvenilir mesajların iletilmesi önem taşımaktadır (Freberg, 2012). Bu mesajların yaratılması için krize yanıt stratejilerin içeriği ve etkisinin kriz yöneticileri tarafından bilinmesi son derece önemlidir. Nitekim Weick (1995) kriz yönetiminde asıl zor olanın krizin büyüklüğünden değil, paydaşları için seçeceği krize yanıt verme stratejisinden kaynaklandığını belirtir. Bu nedenle öncelikle hız, doğruluk ve tutarlılık temelinde paydaşlarla iletişime geçmek önem arz etmektedir. Çünkü belirsizlik paydaşlarda ekstra bir baskı yaratmaktadır ve bu baskı örgütler paydaşlarıyla iletişime geçmek için sosyal medyayı tercih ettikleri zaman daha da artmaktadır (Taylor

ve Perry, 2005). Literatür hızlı bir yanıtı, krizin olumsuzluklarını ortadan kaldırmaya çalışma çabaları açısından avantajlı bulmaktadır (Benoit, 1997). Çoğu kriz durumunun yarattığı olumsuzlukların etkisi, sosyal medyanın hızlı ve gerçek zamanlı bilgi akışı sağlama özelliği sayesinde, krize yanıt verme stratejilerinin etkili ve stratejik bir şekilde kurgulanmasıyla azaltılabilir.

Kriz döneminde örgütün söylemleri konunun paydaşlar tarafından algılanışını belirlediği için krizde uygulanacak yanlış yaklaşım ve kullanılacak yanlış söylemler örgütün imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Kriz anında örgütlerin imajları tehdit altında olabileceğinden (Brinson ve Benoit, 1999) örgütler krize yanıt verme stratejilerini, imajlarını bu olası tehditten koruyabilecek şekilde yapılandırmaktadır (Coombs, 1995). Nitekim Benoit (1995) ve Coombs (1995) kriz durumunda örgütlerin imajlarını düzeltmekte kullanabilecekleri stratejiler önermişlerdir. Araştırmalar kriz döneminde örgütün söylediği ve yaptığı olarak tanımlanan krize yanıt stratejilerinin krizden sonra itibarı korumaya hizmet ettiğini göstermektedir (Coombs ve Holladay, 1996). Bu stratejiler özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici strateji olarak adlandırılmaktadır (DiStaso vd., 2015).

Özür stratejisinin temel yapısını örgütün krizden kaynaklanan sorumluluğu kabul etmesi ve af dilemesi oluşturur (Patel ve Reinsch, 2003; Fuchs-Burnett, 2002; Benoit ve Drew, 1997). Bu stratejiyi benimseyen örgütler aynı hatayı tekrar yapmaktan kaçınır. (Kellerman, 2006). Pişmanlık ifadesi, vicdan azabı, önleyici tedbirler ve iyileştirme (Patel ve Reinsch, 2003; Fuchs-Burnett, 2002; Cohen, 1999; Benoit ve Drew, 1997) gibi unsurlar da özür stratejisi içerisinde yer almaktadır. Örgüt için finansal olarak en pahalı yanıt olan (Patel ve Reinsch, 2003; Fuchs-Burnett, 2002; Tyler, 1997) özür stratejisi benimsendiğinde, finansal kayıp ve hukuk davaları gündeme gelmektedir. Çünkü özür stratejisi örgüte karşı açılan mahkemeyi kazanmak için kanıt olarak kullanılmaktadır. Nitekim örgütler özür içeren ifadelerden yasal nedenlerden dolayı kaçınmaktadır. Ancak araştırmalar özür stratejisinin kullanımının en iyi krize yanıt stratejisi olduğunu fazlasıyla vurgulamaktadır (Benoit ve Drew, 1997; Benoit, 1995). Özür stratejisi hem en çok tercih edilen strateji olarak hem de örgütün itibarını olumlu anlamda en fazla etkileyen strateji olarak tespit edilmektedir (Ki ve Nekmat, 2014; Dean, 2004; Bradford ve Garrett, 1995). Nitekim Brinson ve Benoit'e (1999) göre paydaşlar genellikle krizdeki sorumluluğunu kabul eden ve bundan dolayı pişmanlık duyan örgütlere sempati duymaktadır. Ayrıca özür dilemek kaybolan güveninin geri kazanılması için de oldukça gereklidir (Çelebi ve Sezer, 2017a). Dolayısıyla örgütler krizden dolayı karşı karşıya kaldığı suçlamalarda hatalıysa, ilk olarak sorumluluğu kabul etmeleri ve özür dilemeleri önerilmektedir (Benoit, 1997).

Diğer taraftan acıyı paylaşma/anlayış stratejisi de örgütler tarafından kurbanların ihtiyaçlarına odaklandığı ve ekonomik olduğu için sıklıkla tercih edilen bir stratejidir. Coombs ve Holladay'e (2008) göre acıyı paylaşma/anlayış stratejisi örgütün krizden etkilenen paydaşlarına karşı göstermiş olduğu nezaket olarak değerlendirilebilir. Acıyı paylaşma/anlayış stratejisi temelinde kurgulanan mesajlar kurbanlar için kaygıyı içerir. Bu strateji paydaşlarla yüksek düzeyde uyum sağlama amacı taşır (Sturges,

1994). Bazı çalışmalar daha az masraflı olan acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin de paydaşların örgüt hakkındaki algısını şekillendirme konusunda özür stratejisi kadar etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü her iki strateji de kurbanların ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle özür stratejisi yerine acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin de kullanımı önerilmektedir. Ancak yönetim krizin sorumluluğunun gerçekten örgütte olduğunu biliyorsa ya da kriz gerçekten örgütsel bir hatadan kaynaklanmışsa etik olarak özür stratejisinin kullanımı önerilmektedir. Bu durumda sorumluluktan kaçmak etik dışı bir davranıştır. Sorumluluğun bilinmiyor ya da belirsiz olduğu durumlarda sorumluluğu kabul etmeden acıyı paylaşma/anlayış stratejisi önemli bir seçenek olabilir (Coombs ve Holladay, 2008).

Kriz dönemleri karmaşa ve belirsizlik içerdiği için paydaşların bilgilendirilmeleri son derece önemlidir (Mitroff, 2004). Bilgilendirici strateji doğrultusunda oluşturulan mesajlar sadece krizde ne olduğunu paydaşlara aktarır. Eğer bu bilgilendirme proaktif bir şekilde yapılırsa örgüte avantaj sağlayabilir (DiStaso vd., 2015). Aksi takdirde örgütten gelen bilgi miktarı konusunda tatmin olmayan paydaşlar farklı bilgi kaynaklarına yönelebilir (Stephens ve Malone, 2009). Schultz ve diğerleri (2011) bu stratejinin krizin olumsuz etkileri karşısında özür ve acıyı paylaşma/anlayış stratejilerine göre daha etkili olduğunu tespit ederken, Coombs ve Holladay (2008) ise bilgilendirici stratejinin kurumsal itibarı etkilemesi bakımından özür ve acıyı paylaşma/anlayış stratejilerinin gerisinde kaldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla krize yanıt stratejisi olarak özür, acıyı paylaşma/anlayış, ve bilgilendirme stratejilerinin etkililiği üzerinde bir fikir birliği oluşmamıştır (Schultz vd., 2011; Coombs ve Holladay, 2008). Özür ve acıyı paylaşma / anlayış stratejilerini karşılaştıran çalışmaların yetersizliği nedeniyle hangisinin daha etkili olduğu tartışma konusudur.

Nitekim krize yanıt verme stratejileri opsiyoneldir ve kriz yöneticileri krizin durumuna göre itibarını korumak ve örgütsel meşruiyeti yeniden oluşturmak *için en uygun stratejiyi belirler* (Coombs, 2006). Krizler örgütsel meşruiyeti tehdit ettiği için aynı zamanda örgütün itibarına da zarar verme potansiyeline sahiptir. Kurumsal itibar kriz dönemlerinde tehdit altında kalan örgütün en değerli soyut varlığı (Davies vd., 2003; Fombrun ve van Riel, 2003) olarak görülür. Paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin sonucu olarak kuruma uzun süreler sonunda atfedilen kolektif bir değerlendirme olarak tanımlanan kurumsal itibar kavramı, aynı zamanda güveni de oluşturan temel bir bileşen olarak düşünülmektedir (Coombs ve Holladay, 2001; Fombrun, 1996). Nitekim kurumsal itibar algısı paydaşların örgüte ilişkin güven algılarını pozitif yönlü etkilemektedir (Karakaya ve Gök Demir, 2016). Güven algısı kurumsal itibarın bir çıktısı olarak da düşünülmektedir (Ingenhoff ve Sommer, 2008). Blois'e (1999) göre güçlü bir kurumsal itibar algısı, paydaşların örgütten gelen mesajlara güvenmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla kriz dönemlerinde seçilecek olan krize yanıt stratejileri sadece kurumsal itibarı etkilemekle kalmaz, aynı zamanda paydaşların örgüte ilişkin güven algılarını da etkilemektedir. Çünkü örgütsel açıdan güven karşı tarafın açık, dürüst, sorumluluklarını yerine getiren ve diğerini sömürmekten kaçınacağına ilişkin paylaşılan grup algısıdır (Hon ve Grunig, 1999; Cummings ve Bromiley, 1996). Kriz dönemlerinde en uygun krize yanıt stratejisi seçilerek paydaşların var olan olumlu

güven algısı sürdürülmelidir. Paydaşlar örgütten gelen mesajların açıklık, doğruluk ve bütünlük içerisinde kurgulandığına inanırsa örgüte ilişkin var olan davranışsal niyetlerinin de devam etmesi beklenmektedir (Eberle vd., 2014; Ingenhoff ve Sommer, 2008). Çünkü davranışsal niyetlerin ardında tutumlar yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996). Olumlu tutuma sahip olan paydaşların örgütle olan etkileşiminin gelişeceği ve bu şekilde devam edeceği dolayısıyla paydaşları elde tutma stratejisinin pekişeceği belirtilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Sonuç olarak paydaşlar örgütlerin itibarlarını güçlü bulduğunda o örgüte daha fazla güvenmekte ve bu durum olumlu davranışsal niyeti pekiştirmektedir. Dolayısıyla kriz dönemlerinde tehdit altında kalan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyeti olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kriz süresince sosyal medya üzerinden krize yanıt verme stratejilerinin stratejik olarak belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Her krize yanıt stratejisi kurumsal itibarı korumada aynı etkiyi yaratmadığı için ampirik olarak karşılaştırmalı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejileri arasında algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektir.

Yöntem

Araştırmanın amacı krize yanıt stratejilerinden özür, anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir fark olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda kriz yaşayan bir örgütün sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği krize yanıt stratejileri için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

AS1:Kriz durumu ile karşı karşıya kalan bir örgütte krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında algılanan kurumsal itibar açısından bir fark var mıdır?

AS2:Kriz durumu ile karşı karşıya kalan bir örgütte krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında kuruma duyulan güven açısından bir fark var mıdır?

AS3:Kriz durumu ile karşı karşıya kalan bir örgütte krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında kuruma ilişkin davranışsal niyet açısından bir fark var mıdır?

Veriler alan araştırması yöntemi ile Antalya ilinde Ekim 2016 yılında toplanmıştır. Uygunluk örneklemi ile Facebook kullanıcısı 1080 üniversite öğrencisi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında önceden oluşturulmuş kapalı uçlu anket formu kullanılmıştır. Deneysel tasarıma dayanan anket bir metin içermektedir: "Türkiye'de geniş otobüs filosuna sahip bir otobüs firması son 1 ayda 2 kez kaza yapmış ve toplamda 5 yolcu hayatını kaybetmiş ve 4'ü ağır olmak üzere 38 yolcu yaralanmıştır". Muhtemel önyargı ya da geçmiş deneyimleri kontrol altında tutmak için bilinçli bir şekilde firma ismi verilmemiş, simgesel bir ulaşım firması tercih edilmiştir.

Bu firmanın kurumsal Facebook hesabından krize yanıt stratejileri doğrultusunda oluşturmuş olduğu paylaşımları incelenmektedir. Her bir katılımcı ulaşım firmasının Facebook üzerinden paylaşmış olduğu krize yanıt stratejilerinden birine maruz bırakılmıştır. Katılımcı kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyete ilişkin soruları, maruz kalmış olduğu krize yanıt stratejisine göre cevaplamıştır. 360 katılımcı özür stratejisine, 360 katılımcı acıyı paylaşma/anlayış stratejisine ve 360 katılımcı bilgilendirici stratejiye maruz bırakılmıştır. Böylece krize yanıt stratejileri arasında algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir fark olup olmadığı belirlenecektir.

Özür stratejisine maruz kalan katılımcı ulaşım firmasının Facebook üzerinden paylaştığı aşağıdaki metni okumaktadır:

"Son 1 ayda meydana gelen kazalardan dolayı yaşanan kayıpların sorumluluğunu kabul etmekteyiz. Tüm kamuoyundan ve özellikle hayatını kaybedenlerin yakınlarından ve yaralananlardan özür diliyoruz.

Acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcı ulaşım firmasının Facebook üzerinden paylaştığı aşağıdaki metni okumaktadır:

"Son 1 ayda meydana gelen kazalardan dolayı yaşanan kayıplardan derin üzüntü duymaktayız. Hayatını kaybedenlere Allahtan rahmet ve yakınlarına başsağlığı diliyoruz. Aynı zamanda yaralılara da acil şifalar diliyoruz."

Bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcı ulaşım firmasının Facebook üzerinden paylaştığı aşağıdaki metni okumaktadır:

"Son 1 ayda firmamıza ait 2 aracımız kaza yapmıştır. 5 yolcu hayatını kaybetmiş ve 4'ü ağır olmak üzere 38 yolcu yaralanmıştır. Firmamız kazaların nedenlerini derinlemesine araştırmaktadır."

Krize yanıt stratejilerinin algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir fark yaratıp yaratmadığını araştırmak amacıyla anket formu 23 sorudan oluşmaktadır. 4 soru demografik özellikleri tanımlamak için tasarlanmıştır. Kurumsal itibarı ölçmek için Ponzi ve diğerlerinin (2011) ölçeği temel alınarak 5 soru; güveni ölçmek için Hon ve Grunig'in (1999) ölçeği temel alınarak 6 soru ve davranışsal niyeti ölçmek için DiStaso ve diğerlerinin (2015) ölçeği temel alınarak 6 soru tasarlanmıştır. Demografik sorular hariç ankette yer alan tüm sorular 5 noktalı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

Bulgular

Demografik Bulgular

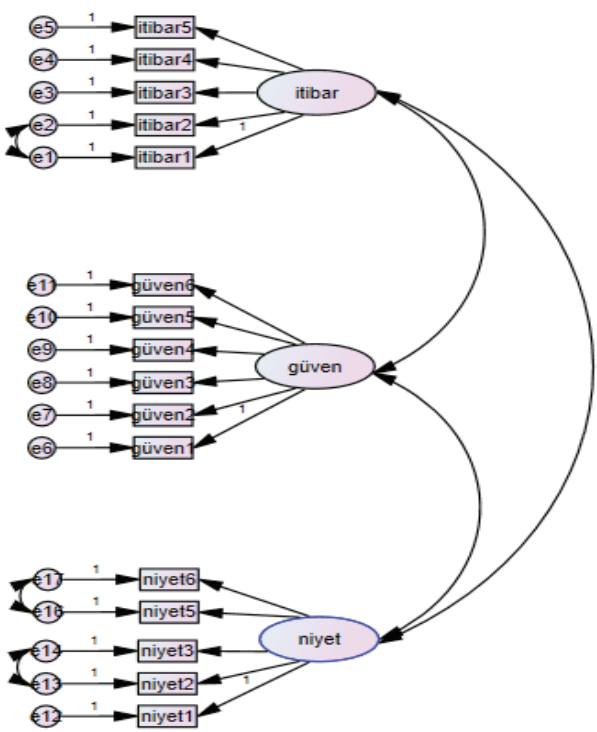
Araştırmaya katılan 1080 katılımcının %51'i erkeklerden oluşurken %49'u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelirleri 250 TL ile 35.000 TL arasında değişmekte ve

ortalama aylık gelirleri 2.442 TL olarak hesaplanmıştır. Aylık gelir dağılımı arasındaki var olan fark katılımcıların üniversite öğrencisi olması ile ilişkilendirilmektedir. Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama günlük süre 1 ile 17 saat arasında değişmekte ve internette geçirdikleri ortalama süre günlük 2.79 saat olarak hesaplanmıştır.

Ölçme Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Kurumsal itibar için hesaplanan değer 0.898 olarak; güven için hesaplanan değer 0.847 olarak ve davranışsal niyet için hesaplanan değer 0.664 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla KMO ve Bartlett'in Küresellik testi değerleri hesaplanmıştır. Kurumsal itibar için KMO 0.865 ve Bartlett'in Küresellik testi değerleri ($p<0.01$) olarak; güven için KMO 0.877 ve Bartlett'in Küresellik testi değerleri ($p<0.01$) olarak ve davranışsal niyet için KMO 0.664 ve Bartlett'in Küresellik testi değerleri ($p<0.01$) olarak hesaplanmıştır. Hair vd., (2006) KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olmasının kabul edilebilir, 0,50-70 arasının orta, 0,70 üzeri değerlerin ise ayırt edici ve güvenilir bir faktör analizine işaret ettiğini ifade etmişlerdir.



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla IBM SPSS AMOS 24 ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Şekil 1). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör analizi için hesaplanması gereken uyum iyiliği değerleri (Brown, 2006; 2015) CMIN/df=5,751, CFI= 0,940, TLI= 0,926 ve RMSEA=0,66 olarak hesaplanmıştır. CMIN/df<5, CFI>0,90, TLI>0,90 ve RMSEA<0,08 değerleri yapısal eşitlik modelleri için kabul edilebilir değerlerdir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının istatistiksel olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Niyet boyundan niyet4 maddesi "Otobüs firmasının bu olay karşısındaki tavrını kınamak için kendim karşı bir Facebook grubu oluştururum" sorusu geçerliliği bozduğundan dolayı çıkartılmıştır. Modifikasyon indisleri itibar1 ile itibar2, niyet2 ile niyet3 ve niyet5 ile niyet6 sorularının hata terimleri arasında kovaryans olduğunu göstermektedir. Bu kovaryanslar aynı faktör içerisinde olduğundan dolayı yapısal eşitlik modellemesi açısından sorun teşkil etmemektedir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.

Araştırma Sorularının Test Edilmesi

Krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejilerinin algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Ancak ANOVA testi yapılmadan önce verilerin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerleri incelenmiştir (Tablo 1). Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-)2 ile (+)2 arasında olması istatistiksel olarak verilerin normal dağıldığının ölçütüdür (Trochim ve Donnelly, 2006; Field, 2000; 2009; Gravetter ve Wallnau, 2014).

Tablo 1. Veri Seti için Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Bu otobüs firmasına olumlu duygular beslemekteyim	,675	,074	-,329	,149
Bu otobüs firmasına güvenirim	,687	,074	-,251	,149
Bu otobüs firması saygın bir kurumdur	,259	,074	-,748	,149
Bu otobüs firmasını beğenirim	,483	,074	-,550	,149
Bu otobüs firması itibarlı bir kurumdur.	,200	,074	-,719	,149
Bu otobüs firması benim gibi insanlara eşit davranır	-,117	,074	-,550	,149
Bu otobüs firması ne zaman önemli bir karar alacak olsa, benim gibi insanları düşünerek hareket eder.	,218	,074	-,429	,149

Bu otobüs firması sözlerini yerine getirme konusunda güvenilirdir.	,154	,074	-,493	,149
Bu otobüs firmasının karar verirken benim gibi insanların fikrini alacağını düşünürüm.	,212	,074	-,598	,149
Bu otobüs firmasının alanında yetkin olduğu konusunda güvenim tamdır.	,375	,074	-,576	,149
Bu otobüs firması söz verdiği konuları yerine getirir.	,076	,074	-,353	,149
Bu otobüs firmasının Facebook üzerinden yaptığı bu açıklamayı beğenirim (like).	,461	,074	-,953	,149
Bu otobüs firmasının Facebook üzerinden yaptığı bu açıklamayı kendi sayfamda paylaşırım.	,845	,074	-,313	,149
Bu otobüs firmasının Facebook üzerinden yaptığı bu açıklamaya yorum yazarım.	,394	,074	-,994	,149
Yine bu otobüs firmasına giderim	1,036	,074	,058	,149
Bu otobüs firmasını tanıdıklarıma öneririm.	1,005	,074	,011	,149

Verilerin normal dağılıma uyduğu test edildikten sonra krize yanıt stratejileri ile kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet arasındaki ilişki Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Krize Yanıt Stratejileri ile Kurumsal İtibar, Güven ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen ANOVA

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
İtibar	Gruplar arası	19,191	2	9,595	12,181	,000
	Grup içi	848,376	1077	,788		
	Toplam	867,567	1079			
Güven	Gruplar arası	27,645	2	13,822	24,726	,000
	Grup içi	602,055	1077	,559		
	Toplam	629,700	1079			
Davranışsal Niyet	Gruplar arası	15,132	2	7,566	12,040	,000
	Grup içi	676,759	1077	,628		
	Toplam	691,891	1079			

Tablo 2'ye göre katılımcıların maruz kaldıkları krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Katılımcıların maruz kaldıkları krize yanıt stratejileri, katılımcının ulaşım firmasının kurumsal itibarını ve güvenini algılayışı üzerinde ve

ulaşım firmasına ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Krize yanıt stratejilerinden hangisinin ulaşım firmasının algılanan kurumsal itibarı, güveni ve davranışsal niyeti üzerinde farklılık oluşturduğunu incelemek amacıyla post-hoc testler yapılmıştır. Yapılan Post – Hoc Test tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Krize Yanıt Stratejileri ile Kurumsal İtibar, Güven ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Post Hoc Test

Scheffe					
Bağımlı Değişken	(I) Strateji türü	(J) Strateji türü	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
İtibar	Bilgilendirici	Özür	-,14889	,06615	,080
		Acıyı Paylaşma/ Anlayış	,17722*	,06615	,028
	Özür	Bilgilendirici	,14889	,06615	,080
		Acıyı Paylaşma/ Anlayış	,32611*	,06615	,000
	Acıyı Paylaşma/ Anlayış	Bilgilendirici	-,17722*	,06615	,028
		Özür	-,32611*	,06615	,000
Güven	Bilgi	Özür	-,02130	,05573	,930
		Acıyı Paylaşma/ Anlayış	,32824*	,05573	,000
	Özür	Bilgilendirici	,02130	,05573	,930
		Acıyı Paylaşma/ Anlayış	,34954*	,05573	,000
	Acıyı Paylaşma/ Anlayış	Bilgilendirici	-,32824*	,05573	,000
		Özür	-,34954*	,05573	,000
Davranışsal Niyet	Bilgilendirici	Özür	,11778	,05908	,138
		Acıyı Paylaşma/ Anlayış	,28833*	,05908	,000
	Özür	Bilgilendirici	-,11778	,05908	,138
		Acıyı Paylaşma/ Anlayış	,17056*	,05908	,016
	Acıyı Paylaşma/ Anlayış	Bilgilendirici	-,28833*	,05908	,000
		Özür	-,17056*	,05908	,016

Post hoc testlerin sonucuna göre acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcılar kurumsal itibarı özür ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre daha düşük seviyede algılamaktadır. Acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların itibar ortalamaları bilgi stratejisine maruz kalan katılımcılarının ortalamalarından 0,17722 daha düşükken, özür stratejisine maruz kalan katılımcılardan 0,32611 birim daha düşüktür. Bu bulgu doğrultusunda acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin kriz dönemlerinde kurumsal itibarı düzeltme amacıyla diğer iki stratejiye göre daha az tercih edilmesi gerektiği sucuna varılmıştır.

Krize yanıt stratejilerinin güven üzerindeki etkisi de benzer sonuçları vermektedir. Acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların güven algısı özür ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre daha düşük seviyededir. Acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların güven ortalamaları bilgi stratejisine maruz kalan katılımcılarının ortalamalarından 0,32824 daha düşükken, özür stratejisine maruz kalan katılımcılardan 0,34954 birim daha düşüktür. Bu bulgu doğrultusunda acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin kriz dönemlerinde güven algısını tesis etmek amacıyla diğer iki stratejiye göre daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Krize yanıt stratejilerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde fark yaratan stratejinin yine acıyı paylaşma/anlayış stratejisi olduğu görülmektedir. Acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların davranışsal niyetleri özür ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre daha düşük seviyededir. Acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların davranışsal niyet ortalamaları bilgi stratejisine maruz kalan katılımcılarının ortalamalarından 0,28833 daha düşükken, özür stratejisine maruz kalan katılımcılardan 0,17056 birim daha düşüktür. Dolayısıyla acıyı paylaşma/anlayış stratejisi kriz dönemlerinde olumlu davranışsal niyet oluşumuna diğer stratejilere göre daha az etkilidir.

Sonuç

Krize yanıt stratejilerinin algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışma deneysel tasarıma dayanmaktadır. Çalışma, kriz yönetim sürecini sosyal medya üzerinden kurgulayan simgesel bir ulaşım firmasının yaşadığı krize ilişkin paylaşmış olduğu mesajların etkililiği üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejiler arasında algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların maruz kaldıkları krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Nitekim aynı araştırmacıların krize yanıt stratejilerinden biri olan Benoit'in (1995) imaj düzeltme stratejilerinin algılanan kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen bir önceki çalışmalarında (Erendağ Sümer vd., 2017), imaj düzeltme stratejilerinin kurumsal itibar ve güven üzerinde etkisinin olduğu ancak davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Nitekim çalışmalarında tutum ve öznel normlardan etkilenen

kompleks bir yapı olan davranışsal niyetin kriz dönemlerinde Benoit (1995) tarafından tanımlanan imaj düzeltme stratejilerinden etkilenerek oluşmadığı tespit edilmiştir. Ancak mevcut çalışma krize yanıt stratejilerinden özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirici stratejinin davranışsal niyet üzerinde de etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kriz dönemlerinde olumlu davranışsal niyet üzerinde etki sağlamak amacıyla örgütler için Benoit'in (1995) tanımladığı imaj düzeltme stratejileri yerine bu üç strateji önerilmektedir.

Krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak incelendiğinde fark yaratan stratejinin üç değişken üzerinde de acıyı paylaşma /anlayış stratejisi olduğu tespit edilmiştir. Acıyı paylaşma /anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların diğer iki stratejiye maruz kalan katılımcılara göre kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet algılarının daha düşük olduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda kurumsal itibarı düzeltme, güven algısını koruma ve olumlu davranışsal niyeti devam ettirme amacıyla acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin kriz dönemlerinde diğer iki stratejiye göre daha az tercih edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma kapsamında acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin özür ve bilgilendirici stratejiye oranla daha az etkili olduğu söylenebilir. Krize yanıt stratejisi olarak özür, acıyı paylaşma/anlayış ve bilgilendirme stratejilerinin etkililiği üzerinde literatürde henüz bir fikir birliği bulunmadığı ve bu stratejilerin etkinliğini karşılaştıran çalışmaların yetersiz olması nedeniyle bu çalışmanın bulgularının kriz iletişim alanına acıyı paylaşma/anlayış stratejisinin diğer iki stratejinin gerisinde kaldığı bulgusu ile katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim bu bulgu acıyı paylaşma/anlayış stratejisi doğrultusunda kurgulanan mesajların bilgilendirici stratejiye göre daha az etkili olduğunu ortaya koyan DiStato ve diğerlerinin (2015) çalışması ile de uyumludur. Ayrıca araştırmanın bulguları kurumsal itibarı pozitif yönlü etkileyen özür stratejisi kullanımını olumlayan çalışmalar ile de paralellik göstermektedir. Ancak araştırma bulguları sadece bilgilendirici stratejinin kurumsal itibarı etkilemesi bakımından özür ve acıyı paylaşma/anlayış stratejilerinin gerisinde kaldığını ortaya koyan çalışma (Coombs ve Holladay, 2008) ile örtüşmemektedir. Bu doğrultuda krize yanıt stratejilerinin etkililiğini karşılaştırmalı olarak analiz eden çalışma alanlarının genişletilmesi gerekmektedir. Her krize yanıt stratejisi kurumsal itibarı korumada aynı etkiyi yaratmadığı için ampirik olarak karşılaştırmalı bir şekilde farklı kriz türleri temel alınarak farklı örneklem büyüklüğü ve çeşitliliği ile araştırılması önerilmektedir. Çünkü örgütün krize yanıt stratejileri krizden etkilenen farklı paydaş kategorilerine göre de farklılaşabilir. Ayrıca bu çalışma kapsamında her bir katılımcı sadece bir krize yanıt stratejisine maruz bırakılmış ve bu doğrultuda algıları incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalar için her bir katılımcının krize yanıt stratejilerinden üçüne de eş zamanlı maruz bırakılarak algılarının ölçülmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

Akbulut, E. (2016). Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Örgüt-Kamu İlişkisinin ve Kriz Tepki Stratejilerinin Sorumluluk Atfetme Düzeyine ve Örgütsel İtibar Algısına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 50-81.

Arpan, L. M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing Thunder: Analysis Of The Effects Of Proactive Disclosure Of Crisis Information. *Public Relations Review*, 31(3), 425–433.

Aslan, P. (2015). Kriz iletişimi Yönetimi, Sosyal Medya ve Liderlik: 'Baltimore Olayları'nda

Barack Obama ve Hillary Clinton'ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 49, 15-30.

Bat, M & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 2(3), 197-223

Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2):177–186.

Benoit, W. L. 1995. *Accounts, Excuses, And Apologies: A Theory Of Image Restoration Strategies.* Albany: State University of New York Press.

Benoit, W. L., & Drew, S. (1997). Appropriateness and Effectiveness of Image Repair Strategies. *Communication Reports*, 10(2), 153–163.

Blois, K. J. 1999. Trust In Business To Business Relationships: An Evaluation Of Its Status. *Journal of Management Studies,* 36(2):197- 215.

Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995), The Effectiveness of Corporate Communicative Responses To Accusations Of Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, 875-92.

Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1999). The Tarnished Star: Restoring Texaco's Damaged Public Image. *Management Communication Quarterly*, 12: 483- 510.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York, NY: The Guilford Press.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York, NY: The Guilford Press

Canpolat, N., & Şahiner, N. (2017). **İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri Çerçevesinde** Samsung Galaxy Note 7 Güvenlik Krizinin İncelenmesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 7(2), 213-225.

Cohen, J. R. (1999). Advising Clients to Apologize. *Southern California Law Review*, 72, 1009–1073.

Coombs, T. W. (1995). Choosing the Right Words: The Development Of Guidelines For The Selection of the Appropriate Crisis Response Strategies. *Management Communication Quarterly,* 8, 447-476.

Coombs, T. W. (2006). The Protective Powers Of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During A Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-260.

Coombs, T. W. (2007). Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development And Application Of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163-176.

Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in A Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279–295.

Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2008). Comparing Apology To Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role And Value in Crisis Communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257.

Cummings, L. L., & Bromiley, Philip (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. In R. Kramer, & T. Tyler (Eds.), Trust in organizations (302–330). Thousand Oaks, CA: Sage.

Çelebi, E., & Sezer, N. (2017a). İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia,* 5 (2), 348-364.

Çelebi, E., & Sezer, N. (2017b). Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 116-134.

Çelik A., & Çakır, B. Ö. (2015). Kayıp Krizi Nasıl Fırsat Krizine Dönüştü? Türkiye, ABD ve AB Ülkelerinden Seçilmiş İşletmeler Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 33, 35-44.

Çetin M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim,* 9 (3), 54-68.

Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 96-115.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises On Brand Equity: The Moderating Role Of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, *27*, 215–226.

Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction To Negative Publicity Effects Of Corporate Reputation, Response, And Responsibility For A Crisis Event. *Journal of Business Communication,* 41(2), 192–211.

Distaso, M. W., Vafeiadis, M. & Amaral, C. 2015. "Review Managing A Health Crisis On Facebook: How The Responsestrategies Of Apology, Sympathy, And İnformation İnfluence Public Relations." *Public Relations Review*. 41, 222–231.

Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 294- 313.

Eberle, L., Milan, G., & Matos, C. (2016). Antecedents to Customer Retention in a Corporate Context. *Brazilian Business Review*, 13(1), 1-23.

Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z., & Karakaya Şatır Ç. (2017). The Effect of Image Repair Strategies on Corporate Reputataion, Trust and Behavioral Intentions. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 7(3), 519-527.

Field, A. (2000). *Discovering* statistics using spss for windows. London-Thousand Oaks- New Delhi: Sage publications.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.

Floreddu, P., Cabiddu, F., & Evaristo, R. 2014. Inside Your Social Media Ring: How To Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons* 57(6), 737-745.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New York: Prentice Hall Financial Times.

Freberg, K. (2012). Intention To Comply With Crisis Messages Communicated Via Social Media. *Public Relations Review* 38(3), 416-421.

Fuchs-Burnett, T. (2002). Mass Public Corporate Apology. *Dispute Resolution Journal*, *57*(3), 26–32.

Gonzalez-Herrero, A., & Smith S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3):143-153.

Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences (8th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.

Hair Jr. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. & Tathum, R. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hon, L. & Grunig, J. E. (1999). *Measuring Relationship In Public Relations*. Paper presented to the Institute for Public Relations, Gainesville, FL.

Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2008). The Interrelationships Between Corporate Reputation, Trust And Behavioral Intentions: A Multistakeholder Approach. *58th Annual conference of the International Communication Association (ICA).* Montreal, Canada.

Kalaycı, B. N. (2017). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Turkcell Örneği, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimeler Konferansı.

Karakaya, Ç., & Gök-Demir, Z. (2016). The Role Of Corporate Reputation On Trust And Customer Behavioural Intentions: A Study On A Private Health Institution In Turkey. in: *Trust In Communication Management,* Okay A., ed. Peter Lang, Frankfurt, 131-156.

Kellerman, B. (2006). When Should A Leader Apologize And When Not? *Harvard Business Review,* 84(4), 72–81.

Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational Crisis Communication And Interactivity: Usage And Effectiveness Of Facebook For Crisis Management By Fortune 500 Companies. *Computers in Human Behavior* 35, 140–147.

Mersham, G. M., Theunissen, P. & Peart, J. G. M. (2009). *Public Relations And Communication Management: An Aotearoa/New Zealand Perspective*. North Shore, NZ: Pearson.

Mitroff, I. I. (2004). *Crisis leadership: Planning for the Unthinkable*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The Journal Of Marketing,* 58(3), 20-38.

Ngai, E., Tao, S. & Moon, K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, And Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management* 35(1), 33-44.

Özdemir, B. P., & Yamanoğlu, M. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacıları Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 123-136.

Patel, A., & Reinsch, L. (2003). Companies Can Apologize: Corporate Apologies And Legal Liability. *Business Communication Quarterly*, *66*, 17–26.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure Of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review 14*(1), 15-35.

Roshan, M., Warren, M. & Carr, R. (2016). Understanding The Use Of Social Media By Organisations For Crisis Communication. *Computers in Human Behavior* 63, 350-361.

Scherp, A., Schwagereit, F., Ireson, N., Lanfranchi, V., Papadopoulos, S., Kritikos, A. Kompatsiaris, Y., & Smrz, P. (2009). Leveraging Web 2.0 Communities in Professional Organisations. In W3C Workshop on the Future of Social Networking Barcelona, Spain.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27.

Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the Organizations Won't Give Us İnformation…: The Use Of Multiple New Media For Crisis Technical Translation And Dialogue. *Journal of Public Relations Research,* 21(2), 229–239.

Sturges, D. L. (1994). Communicating Through Crisis: A Strategy For Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297–316.

Şatır Ç. & Gök Demir Z. (2010). Reaktif Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Örgütsel Söylemler Üzerinden Krizde İmaj Düzeltme Stratejileri: Burger King Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı 14, 1-22.

Taylor, M. & Perry, D. C. (2005). Diffusion of Traditional And New Media Tactics in Crisis Communication. *Public Relations Review* 31(2), 209–217.

Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base (3rd ed.).* Cincinnati, OH:Atomic Dog.

Tyler, L. (1997). Liability Means Never Being Able To Say You're Sorry: Corporate Guilt, Legal Constraints, And Defensiveness in Corporate Communication, *Management Communication Quarterly*, *11*, 51-73.

Weick, K. (1995). *Sense Making in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Yıldırım, A. (2017). Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Milli Takımı'nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyaya Yansıması. *e-Journal of New Media,* 1(1), 110-118.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences Of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme,bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

● İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimeden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.

● Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).

● Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).

● Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).

● Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).

● İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

● İkiden fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).

● Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).

● Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.

● Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.

● Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).

● Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap
Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul:
İletişim.

Çeviri Kitap
Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.).
Ankara: Ark.

Derleme Kitap
Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale
Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology
Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale
Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğdu, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). http://www.pbs.org/crucible/journalism.html. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.